

Поведінка споживачів та нейромаркетинг

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування у студентів базових знань та вироблення практичних навичок із дослідження поведінки споживачів та використання нейромаркетингу у бізнес діяльності.

Основні завдання навчальної дисципліни: відпрацювання практичних навичок із аромаркетингу та аудіомаркетингу; обрання лідерів думок для рекламної та маркетингової стратегій; визначення потреб поколінь X, Y, Z; розуміння мотивації, намірів споживачів; формування знання та думок споживачів про бренд.

Компетентності:

загальні:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

спеціальні (фахові):

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання:

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Поведінка споживачів і дослідження споживачів.

Тема 2. Нейромаркетинг.

Тема 3. Культура, етнічна приналежність і соціальний клас.

Тема 4. Вплив сім'ї домогосподарства.

Тема 5. Вплив групи та вплив особистості.

Тема 6. Вплив індивідуальних відмінностей на поведінку споживачів.

Тема 7. Демографічний аналіз і прогнозування поведінки споживачів.

Тема 8. Розуміння мотивації споживачів.

Тема 9. Переконавання, почуття, установки і наміри споживачів.

Тема 10. Вплив на споживачів.

Трудомісткість:

Загальна кількість годин 120 год

Кількість кредитів 4,0

Форма семестрового контролю залік