

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Філологічний факультет
Кафедра прикладної лінгвістики

Силабус курсу
Рекламний і політичний нейромаркетинг

Обсяг:	Загальна кількість: кредитів – 3; годин – 90
Семестр, рік	першого (бакалаврського) рівня
Дні, час, місце:	Згідно з розкладом Вул. Дворянська, 2
Викладач (-і)	Кутуза Наталя Валеріївна, доктор філологічних наук, професор
Контактний тел.	+380679569983– Кутуза Наталя Валеріївна
E-mail:	kutuza@i.ua ; nataly3975@gmail.com
Робоче місце	Французький б-р 24/26, каб. 112
Консультації	Кутуза Наталя Валеріївна <i>Очні консультації:</i> Згідно з розкладом Французький б-р 24/26, каб. 112 <i>Онлайн-консультації:</i> Згідно з розкладом (платформа ZOOM)

КОМУНІКАЦІЯ

E-mail, телефон, Viber, Телеграм, ZOOM, аудиторії.

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Предмет вивчення дисципліни

Предмет вивчення навчальної дисципліни – специфіка рекламного та політичного нейромаркетингу.

Мета курсу «Рекламний і політичний нейромаркетинг» – ґрунтовно ознайомити студентів із нейромаркетингом як новітньою нейротехнологією і надманіпулятивним засобом впливу, екстраполюючи у площину рекламної та політичної сфери.

Завдання курсу: розглянути специфіку нейромаркетингової технології як новітнього виду впливу; сформулювати уявлення про описати постулати й методи нейромаркетингу; окреслити зв'язки нейромаркетингу з іншими науками; усвідомити шляхи реалізації рекламного та політичного впливу в аспекті

нейромаркетингу; ознайомити з формулами для виявлення ступенювання нейронної активності мозку.

Очікувані результати

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- основні підходи до наукової кваліфікації феномену нейромаркетингу;
- фактори актуалізації впливу в аспекті нейромаркетингу;
- постулати нейромаркетингу;
- методи нейровізуалізації і нейродосліджень;
- орієнтуватися в формульних моделях впливу в аспекті нейромаркетингу;

вміти:

- оперувати термінологією;
- виокремлювати актуальні впливові сигнатури рекламного та політичного впливу;
- виявляти коефіцієнт нейронної активності мозку при сприйнятті рекламного та політичного впливу;
- експериментально досліджувати впливові дискурси / тексти.

ОПИС КУРСУ

Форми й методи навчання:

Програмою навчальної дисципліни передбачено проведення лекційних та практичних занять (14/16 год. на семестр), самостійна робота студентів (60 год.) на очній формі навчання.

Словесні: проблемні лекції, лекції з аналізом конкретних ситуацій, розповідь, пояснення, бесіда, постановка й обговорення проблемних питань, дискусія; практичні: вправи, тренувальні вправи, творчі вправи, конспектування тощо; робота з підручниками, словниками, інформаційними ресурсами, самостійна робота тощо.

Передбачено проведення індивідуальних і групових консультацій за розкладом.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1

Нейромаркетинг: поняття, постулати, методи дослідження

Тема 1. Нейромаркетинг як вид новітніх нейротехнологій і надманіпулятивний засіб впливу. Поняття нейромаркетингу. Об'єкт вивчення нейромаркетингу. Практичне застосування нейромаркетингу. Методи *soft* (психологія, соціологія та ін.) та *hard* (інструментальні методи оцінювання) континууми. Модель ZMET (техніка витягування метафор Залтмана).

Два взаємопов'язані процеси, на яких концептуально ґрунтується нейромаркетинг: збирання та інтерпретація інформації про мимовільні реакції

людини на певні особливості й елементи товару або товарної марки (назва, логотип, поєднання кольорів, аудіосигнали, символи тощо). Різноманітні інструментальні засоби (ФМРТ, МРТ, ЕЕГ та ін.). Виявлення мимовільних реакцій та оцінки за допомогою психолінгвістичних методів (семантичний диференціал Ч. Осгуда, асоціативний експеримент, факторний аналіз, компонентний аналіз та ін.

Тема 2. Постулати нейромаркетингу та їхня реалізація. Базові постулати нейромаркетингу: 1) емоційна інтенсифікація, 2) ступінь нейронної активності, 3) актуалізація мотивації, 4) амплітуда нейронної активності залежно від подразника, 5) актуалізація нейронів при візуальному сприйнятті.

Амплітуда (чи коефіцієнт) нейронної активності мозку при сприйнятті реклами: формула виявлення. Коефіцієнт нейронної активності: слабка, помірна та значна нейронну активність при сприйнятті рекламних констант.

Змістовий модуль 2

Особливості рекламного та політичного нейромаркетингу

Тема 3. Рекламний нейромаркетинг. Рекламний вплив. Мотиваційна структура (матриця поведінки) споживача. Конгруентність у впливі на всі органи чуттів при виборі конкретного продукту, марки, товару. Застосування постулатів нейромаркетингу в рекламі. Взаємозв'язок емоційності та оцінки з нейронною активністю. Активація нейронної активності при успішному рекламному впливі.

Тема 4. Політичний нейромаркетинг. Політичний вплив. Особливості застосування постулатів нейромаркетингу в політичній сфері (політичні маніпуляції) тощо. Маніпулювання як специфічна форма політичного впливу. Механізми політичного маніпулювання. Вибірчі технології як форма політичного маніпулювання. Захист від політичного маніпулювання.

Основна література:

1. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання : навч. посібник. Київ : Академвидав, 2010. 432 с.
2. Компанцева Л., Заруба О., Череватий С., Акульшин О. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій: практичний посібник. Київ, 2022. 518 с.
3. Кутуза Н. В. Амплітуда нейронної активності мозку при сприйнятті реклами. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. Хмельницький : ФОП Бідюк Є. І., 2017. Вип. 12. С. 132–137.
4. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. Київ, 2018. 736 с.

5. Кутуза Н. В. Реалізація інтенсифікованого комунікативного впливу в медіасистемі: критеріальні ознаки. *Діалог : Медіастудії*. 2021. Вип. 27. С. 138–154.
6. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу: збірник статей. Київ, 2015. 288 с.
7. Кутуза Н. В. Теоретичне підґрунтя феноменів комунікації та впливу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Германістика та міжкультурна комунікація*. Херсон, 2020. Вип. 1. С. 157–162.
8. Лінгвістична іміджелогія: словник термінів і понять / Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Ю. Б. Дядищева-Росовецька, Д. Ю. Сизонов, Л. В. Шулінова ; за ред. Л. І. Шевченко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2023. 216 с.
9. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посібник / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ, 2011. 248 с.
10. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ, 2022. 336 с.
11. Kutuza, N., Varynska, A. Neuropsychophysiological Basis of Communicative Influence. *Journal of History Culture and Art Research*. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 2020. Vol. 9, No. 1, March. P. 107–114.

Політика оцінювання

- Політика щодо дедлайнів та перескладання: Завдання (практичні роботи, колоквиуми), що виконуються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: Списування під час виконання практичних робіт, творчих письмових проєктів, виконання комплексних завдань та під час екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- Політика щодо відвідування: Відвідування практичних занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за клопотанням керівника курсу та погодженням із деканом.
- Контрольні роботи, колоквиуми проводяться за технологіями тестування або надання розгорнутої відповіді на питання, або поєднання декількох видів контрольних.

Самостійна робота студентів

Робота студентів містить також самостійне вивчення певного переліку тем або тем, що потребують поглибленого опрацювання. Самостійна робота (СР) контролюється у вигляді контрольних робіт, колоквиумів, звітів. Питання з тем, що відведені на самостійне вивчення включені до контрольних заходів. Увесь обсяг СР містить завдання, які вимагають від студента проведення систематичної самостійної роботи.