**Практичне заняття 4**

* Готуємося за навчальним посібником (Санакоєва Н. Психологічні основи реклами та Пр. Тема 4. С. 32-50)
* *Тема 4. Концептуальні основи нейротехнологій*

1. Нейромаркетинг: сутність та історія виникнення.

2. Види нейромаркетингу.

3. Аудіальна і візуальна нейрокомунікація у рекламі.

4. Аромаідентифікація як сучасна технологія впливу.

**Завдання для самостійного виконання**

1. Зробити добірку прикладів використання нейродосліджень у бізнесі відомими транснаціональними брендами. **Укласти таблицю.**
2. Зробити добірку прикладів міжнародних рекламних кампаній, які використовували нейротехнології різних видів (**оформити у вигляді презентації**).
3. **Підготувати есей** на тему «Етичність використання нейротехнологій у сфері реклами».

**Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення поняттю «нейромаркетинг».
2. У чому полягає сутність «метод ZMET» («метод вилучення метафор Залтмана»)?
3. Які основні етапи розвитку нейронаук виділяють?
4. З чим пов'язаний новий етап розвитку нейронаук у 2002 році?
5. У чому суть комунікаційної концепції маркетингу?
6. Які причини впливають на швидкий ріст популярності нейромаркетингу в сфері бізнес-досліджень?
7. Які країни вважають неетичним використання усього інструментарію нейронаук?
8. Хто з науковців обґрунтовує наукову цінність і практичну значущість використання нейрометодів у бізнесі?
9. Кого вважають засновником нейроекономіки?
10. Які види нейромаркетингу виділяють?

**Навчальне завдання**

1. Розтлумачте твердження бізнес-консультанта Арндта Трайндла, який стверджував, що «не цінова політика, а знання природи емоцій – ось, що вдихне життя в ринки, що вмирають».
2. З чим пов’язане таке твердження маркетологів: «Поява нейромаркетингу стала закономірним етапом у розвитку комунікаційних технологій»?
3. Наведіть аргументи «за» та «проти» етичності використання нейродосліджень у сфері бізнесу.
4. Наведіть приклади застосування аромамаркетингу у просуванні певних брендів.
5. Проілюструйте прикладами використання аудіомаркетингу для просування певних брендів.