



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Neurorinkodara	

Dėstytojas / a (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis (-i): dr. Indrė Radavičienė Kitas / a (-i): prof. habil. dr. Osvaldas Rukšėnas	Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas (Saulėtekio al. 9, Vilnius) Gyvybės mokslų centras (Saulėtekio al. 7, Vilnius)

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Tarpkryptinės studijos

Įgyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Auditorijoje/nuotoliu/hibridinis/savarankiškas darbas	Rudens/Pavasario	Lietuvių/anglų

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai: gebėjimas skaityti ir rašyti anglų kalba	Gretutiniai reikalavimai (jei yra): nėra

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5 ECTS	130	48	82

Dalyko (modulio) tikslas		
Suteikti studentams pagrindines žinias apie neurorinkodaros principus, metodus ir jų taikymą siekiant rasti efektyvesnius rinkodaros sprendimus. Ugdyti studijuojančiųjų tarpkryptines kompetencijas, suteikiant studentams pagrindines neurorinkodaros žinias, įgūdžius ir gebėjimus siekiant juos taikyti sprendžiant kompleksines problemas ir veikiant neapibrėžtose realaus gyvenimo situacijose. Studijų dalykas apjungia rinkodaros, neurobiologijos ir biofizikos požiūrius ir metodus taikomus pažinti vartotojų sprendimų priėmimo principus (psichologinius, neurologinius, fiziologinius), integruojant neurologinius ir biologinius metodus, eksperimento technologijas matuojančias smegenų veiklos ypatumus siekiant geriau suprasti, emocijų ir kognityvinių procesų poveikį žmogaus sprendimams. Studijuojantys mokysis, kaip taikyti šias žinias atsakingai ir etiškai.		
Dalyko (modulio) studijų rezultatai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Supras pagrindines neurorinkodaros, neurobiologinių principų sąvokas ir gebės įvertinti jų vaidmenį siekiant rinkodaros tikslų.	Paskaitos, diskusijos, savarankiškas mokymasis, atvejo analizė ir žodinis aptarimas.	Vidurio semestro atsiskaitymas, grupės projektinis darbas.
Gebės identifikuoti tokius procesus kaip dėmesys, suvokimas, emocijos, motyvacija, įpročiai, pojūčiai ir jų svarbą rinkodaros sprendimams.	Paskaitos, diskusijos, savarankiškas mokymasis, atvejo analizė ir žodinis aptarimas, grupės projektinis darbas.	Vidurio semestro atsiskaitymas, grupės projektinis darbas, galutinis semestro atsiskaitymas.
Gebės taikyti neurorinkodaros tyrimų metodus, atlikti neuroduomenų analizę, įvertinti etinių aspektų ir vartotojų privatumo svarbą.	Paskaitos, diskusijos, savarankiškas mokymasis, atvejo analizė ir žodinis aptarimas, grupės projektinis darbas.	Vidurio semestro atsiskaitymas, grupės projektinis darbas.

Gebės identifikuoti ir aptarti įvairių teorinių ir metodologinių požiūrių į neurorinkodarą ribotumą, neurorinkodaros vaidmenį ateities technologijose.	Paskaitos, diskusijos, savarankiškas mokymasis, atvejo analizė ir žodinis aptarimas, grupės projektinis darbas.	Vidurio semestro atsiskaitymas, grupės projektinis darbas, galutinis semestro atsiskaitymas.
Gebės identifikuoti ir aiškiai išdėstyti rinkodaros tyrimų tikslus bei aptarti tradicinių požiūrių privalumus ir trūkumus, palyginti su šiuolaikiniais tyrimų metodais, taikomais tiems tikslams pasiekti.	Paskaitos, diskusijos, savarankiškas mokymasis, atvejo analizė ir žodinis aptarimas, grupės projektinis darbas.	Vidurio semestro atsiskaitymas, grupės projektinis darbas.
Gebės komandoje, pristatyti darbo rezultatus žodžiu, argumentuoti sprendimus.	Žodinis pristatymas ir argumentavimas, grupės projektinis darbas.	Grupės projektinis darbas.

Temos	Kontaktinio darbo valandos						Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas
1. Įvadas į neurorinkodarą. Apibrėžimas, principai, taikymas ir susijusios disciplinos (<i>neurofizainas, neurolyderystė</i>). Atvejų studijos.	2						2	2
2. Vartotojų sprendimų priėmimo ir pasirinkimo modeliai. Neurobiologinis vartotojo sprendimų pagrindas, kognityvinis šališkumas, pasirinkimas, ribojantys veiksniai, pirkimo tipai.	4						4	6

									https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2013/02/01/neuromarketing-tapping-into-the-pleasure-center-of-consumers/ Papildomos literatūros skaitymas: Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. American psychologist, 58(9), 697.
3. Įvadas į neurorinkodaros ir neuromokslo tyrimo metodus ir įrankius. Pagrindiniai neurofiziologiniai matavimai, tradicinių ir neurorinkodaros metodų privalumai ir trūkumai, metodų apžvalga, laboratorinė ir reali aplinka. DI ir mašininis mokymasis (angl. <i>machine learning</i>) neurorinkodaros duomenų analizėje	2		2				6	6	Privalomos literatūros skaitymas: Genco, S. J., Pohlmann, A. P., & Steidl, P. (2013). Neuromarketing for dummies. John Wiley & Sons. Chapter 16: Neuromarketing Measures: Listening to Signals from the Body and the Brain Neurons Inc. Blog post: • Which brain measure is best: https://www.neuronsinc.com/insights/neuromethod-2-which-brain-measure-is-best • Fast responses and unconscious preferences: https://www.neuronsinc.com/insights/fast-responses-and-unconscious-preferences Papildomos literatūros skaitymas: Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. Nature reviews neuroscience, 11(4), 284-292. Noble, T. (2013). Neuroscience in practice: The definitive guide for marketers. Admap, 48(3), 28-45.
4. Neurorinkodaros tyrimų eksperimentai, etika Eksperimentų planavimas ir analizė, etika neuromokslo tyrimuose, reguliavimo gairės, tyrimų kritika.	2						2	8	Privalomos literatūros skaitymas: Genco, S. J., Pohlmann, A. P., & Steidl, P. (2013). Neuromarketing for dummies. John Wiley & Sons. Chapter 22: Neuromarketing Ethics, Standards, and Public Policy Implications Chapter 23: Ten Mistaken Beliefs about Neuromarketing Videos:

									How Brands Are Influencing Your Decisions Neuromarketing Spark - https://www.youtube.com/watch?V=svpsr5xjinw&t=420s Papildomos literatūros skaitymas: P. Kotler. (2017). Consumer Neuroscience. The Mit press.
5. Dėmesys ir sąmonė. Dėmesio procesai ir vartotojų pasirinkimas, sąmonė ir pasąmonė. Neurobiologiniai principai, lemiantys efektyvų dizainą ir navigaciją, smegenų atsakas į įvairius skaitmeninės reklamos formatus.	2		2				4	8	Privalomos literatūros skaitymas: Deangelus, M. & Pelz, J. (2009). Top-down control of eye movements: Yarbus revisited, Visual Cognition, 17(6-7), pp. 790-811. Milosavljevic, M., & Cerf, M. (2008). First attention then intention: Insights from computational neuroscience of vision. International Journal of advertising, 27(3), 381-398. Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. Journal of experimental social psychology, 42(6), 792-798 Video nuorodos: Top-down and bottom-up processing: https://www.youtube.com/watch?V=ajy5_p_lahq Gestalt Principles: https://www.youtube.com/watch?V=20n53kharxa
6. Jutimai ir suvokimas. Jutiminė (sensorinė) rinkodara, suvokimo procesas, hedonistinis vartojimas, motyvaciniai konfliktai, spalvų psichologija. Pakuočių ir produkto dizaino neurobiologija.	2		2				6	8	Privalomos literatūros skaitymas: 5 Examples of Sensory Branding in Retail - https://blog.hubspot.com/marketing/sensory-branding Behavioral science brand building - https://www.research-live.com/article/news/behavioral-science-brand-building-/id/5049912 Video nuorodos: Dunkin' Donuts Flavor Radio - https://www.youtube.com/watch?V=v2tp-fan6u8 How Scent Can Influence Your Purchasing Habits Your Brain On Shopping Racked - https://www.youtube.com/watch?V=u6m5ud5_cba Papildomos literatūros skaitymas:

								P. Kotler. (2017). Consumer Neuroscience. The Mit press.
7. Mokymasis ir atmintis. Elgesio ir kognityvinio mokymosi teorijos, žaidybinimas (angl. <i>gamification</i>), atminties sistemos, nostalgijos rinkodara. Panardinamosios (angl. <i>immersive</i>) patirties neurobiologija, smegenų atsakas virtualioje (VR) ir papildytoje (AR) realybėje.	4		2				6	8 Privalomos literatūros skaitymas: Memory, explained Narrated by Emma Stone - https://www.youtube.com/watch?V=d95doh-7GHM Narrative - What do we mean when we talk about storytelling in advertising? How free games are designed to make money - https://www.youtube.com/watch?v=fKK9nVLvhGM Papildomos literatūros skaitymas: P. Kotler. (2017). Consumer Neuroscience. The Mit press.
8. Emocijos, jausmai ir motyvacija. Emocijų apibrėžimas, valentingumas, sužadėjimas, motyvacija, emocijos ir sprendimų priėmimas, emocinio dizaino principai. Socialinio įrodymo ir baimės praleisti (FOMO) neuromokslas.	4		2				6	8 Privalomos literatūros skaitymas: Genco, S. J., Pohlmann, A. P., & Steidl, P. (2013). Neuromarketing for dummies. John Wiley & Sons. The Central Role of Emotions in Consumer Responses Creating Products and Packages That Please Consumers' Brains Papildomos literatūros skaitymas: Bagozzi, R.P., M. Gopinath & P.U.Nyer (1999): The role of emotions in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 27 (2), (184-206). Dolan, R., (2002). Emotion, Cognition, and Behaviour. Neuroscience and Psychology, 298 (8), (1191-1194).
9. Įpročių formavimas ir keitimas. Įpročių kūrimas ir keitimas, įpročius formuojantys produktai, „užkabinimo“ modelio elementai (dirgiklis, veiksmas, atlygis, investicija).	2		2				4	8 Privalomos literatūros skaitymas: Eyal, N. (2014). Hooked: How to build habit-forming products. Penguin. Workbook: https://www.nirandfar.com/download/hooked-workbook.pdf Videos: How to Break Bad Habits - Hooked: How to Build Habit-Forming Products by Nir Eyal: https://www.youtube.com/watch?V=hvbn2mjpb8 Behavioural Fogg Model: http://www.behaviormodel.org/index.html

									Papildomos literatūros skaitymas: Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. Journal of Consumer Psychology, 19(4), 579-592.
10. Asmenybė, gyvenimo būdas ir vertybės. Aš-koncepcija, ikūnytas pažinimas, lyties tapatybė ir rinkodara, grožio idealai, bruožų teorija, prekės ženklo asmenybė. Kaip prekės ženklai ir jų elementai (logotipai, spalvos, garsai) koduojami smegenyse.	2		2				6	4	Privalomos literatūros skaitymas: Berridge, K. C., & Robinson, T. E. (2003). Parsing reward. Trends in neurosciences, 26(9), 507-513. Papildomos literatūros skaitymas: Groeppel-Klein (2005), Arousal and consumer in-store behaviour. Brain Research Bulletin 67, (428-437).
11. Neurokainodara. Kainos afektas ir efektas, kainos suvokimas, kainos komunikacija, kainos sąžiningumo suvokimas. Neurobiologiniai nuolaidų, inkaravimo efekto ir sprendimo vengimo mechanizmai.	2		2				4	8	Privalomos literatūros skaitymas: Pricing Effect: Why A Higher Price Tag Makes Wine Taste Better Why Are We All So Stupid? - https://www.youtube.com/watch?v=Wb3PsQFB3fU How Restaurants Use Psychology to Make You Spend More Money - https://www.youtube.com/watch?v=I4WzImgnP4w
12. Socialinės žiniasklaidos rinkodaros poveikis vartotojų elgsenai internete. Interneto rinkodaros skirtumai, socialiniai tinklai, prekės ženklų bendruomenės, e-žodinė sklaida (angl. e-word of mouth), įtakingųjų (angl. influencerių) rinkodara. Istorijų pasakojimas (angl. storytelling) ir emocinis įsitraukimas.	2		2				4	8	Privalomos literatūros skaitymas: Genco, S. J., Pohlmann, A. P., & Steidl, P. (2013). Neuromarketing for dummies. John Wiley & Sons. Chapter 13: When Consumers' Brains Go Online Papildomos literatūros skaitymas: P. Kotler. (2017). Consumer Neuroscience. The Mit press. Chapter 12 – Social Marketing
Iš viso	28		20				48	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Vidurio semestro testas	35	Semestro metu	Vidurio semestro testas skiriamas studentų teorinių žinių patikrinimui. Jo tikslas yra patikrinti studentų žinias apie sąvokas, klasifikacijas, taikymus ir teisingą praktinių situacijų identifikavimą. Testas apims 1–6 sesijų temas. Testas susideda iš 40 uždaro tipo klausimų. Kiekvienas klausimas turi po vieną teisingą atsakymą. Kiekvieno teisingo atsakymo vertė yra 1 balas, taigi didžiausias galimas surinkti balų skaičius yra 40 balų (100 %).

			Vertinimas ir 10 balų skalė. Galutinis vertinimas atliekamas surinktų balų procentą pritaikant prie 10 balų skalės: 10 (puikiai) skiriamas surinkus 90–100 % (nuo 36 iki 40 balų imtinai). 9 (labai gerai) skiriamas surinkus 80–89 % (nuo 32 iki 35 balų imtinai). 8 (gerai) skiriamas surinkus 70–79 % (nuo 28 iki 31 balų imtinai). 7 (vidutiniškai) skiriamas surinkus 60–69 % (nuo 24 iki 27 balų imtinai). 6 (patenkinamai) skiriamas surinkus 50–59 % (nuo 20 iki 23 balų imtinai). 5 (silpnai) skiriamas surinkus 45–49 % (nuo 18 iki 19 balų imtinai). Atsiskaitymas laikomas išlaikytu, kai surenkama ne mažiau kaip 45 % visų galimų balų (t. y., ne mažiau nei 18 balų), atitinkančių minimalius reikalavimus ir įvertinamų 5 ar aukštesniu pažymiu. Surinkus mažiau nei 45 % (mažiau nei 18 balų), skiriamas nepatenkinamas pažymys (4, 3, 2 arba 1).
Grupės projektinis darbas	30	Semestro antroje pusėje	Grupės projektinis darbas susideda iš praktinių užduočių, kurios atliekamos užsiėmimų metu ir po jų, siekiant sustiprinti teorinių žinių, išdėstytų per paskaitas, įsisavinimą. Per semestrą kiekviena grupė turi parengti vieną grupės projektinį darbą. Grupės dydį nustato dėstytojas, kai yra parengtas galutinis grupės dalyvių sąrašas. Grupės projektinis darbas yra privalomas atsiskaitymas, kurį sudaro žodinis pristatymas auditorijoje. Projektinis darbas ataskaitos forma raštu neteikiamas. Vietoje ataskaitos, visas projektas turi būti išsamiai paruoštas ir pateiktas PowerPoint (<i>ppt</i>) formatu ar kitais skaitmeniniais pristatymo formatais. Kiekvienai grupei seminarų metu pristatymui bus skirta ne daugiau kaip 8–10 minučių. Visi grupės nariai turi dalyvauti pristatymuose. Grupės užduotis susideda iš šių dalių: 1. Argumentai, kodėl buvo pasirinktas šis atvejo tyrimas; 2. Argumentai, kodėl buvo pasirinkti naudojami neurorinkodaros principai ir sprendimų priėmimo modeliai; 3. Kokios ir dėl kokių priežasčių šios teorijos taikomos šio atvejo studijos tyrimui; 4. Neurorinkodaros priemonių taikymas pasirinktos atvejo studijos poveikiui tirti; 5. Išvados ir neurorinkodaros rekomendacijos tobulinimui. Grupės projektinio darbo vertinimo kriterijai: 1. Atvejo tyrimo ir teorijų pagrindimas sudaro 30 % galutinio grupės projekto pažymio. Vertinamas argumentų, kodėl pasirinktas konkretus atvejo tyrimas, aiškumas bei neurorinkodaros principų ir sprendimų priėmimo modelių pasirinkimo pagrįstumas (apima 1 ir 2 grupės projekto dalis). 2. Teorijų taikymas ir analizės gylis sudaro 30 % galutinio pažymio. Ši dalis vertina, kaip tiksliai

			taikomos teorijos, koks yra neurorinkodaros priemonių taikymo pasirinktos atvejo studijos poveikiui tirti išsamumas ir analizės gylis (apima 3 ir 4 grupės projekto dalis). 3. Išvados ir rekomendacijos sudaro 15 % galutinio pažymio. Vertinamos pateiktos išvados ir jų pagrindumas, taip pat konkrečių, įgyvendinamų neurorinkodaros rekomendacijų tobulinimui kokybė (apima 5 grupės projekto dalį). 4. Pristatymo kokybė ir vizualinis pateikimas sudaro 15 % galutinio pažymio. Vertinamas žodinio pranešimo aiškumas, struktūra, gebėjimas efektyviai valdyti skirtą 10-15 minučių laiką ir PPT skaidrių vizualinė kokybė. 5. Komandos dalyvavimas ir indėlis sudaro 10 % galutinio pažymio. Šioje dalyje vertinamas visų grupės narių dalyvavimas pristatyme ir indėlio į projektą nurodymas. Svarbu: studentas, neprisidėjęs prie projekto rengimo, gauna 0 balų už visą grupės projektinį darbą. Studentai negali pakartotinai atlikti grupės projektinio darbo ar jį ginti po termino.
Galutinis semestro testas	35	Semestro pabaigoje	Galutinis semestro testas skiriamas studentų teorinių žinių patikrinimui. Jo tikslas yra patikrinti studentų žinias apie sąvokas, klasifikacijas, taikymus ir teisingą praktinių situacijų identifikavimą. Testas apims 7-11 sesijų temas. Testas susideda iš 40 uždaro tipo klausimų. Kiekvienas klausimas turi po vieną teisingą atsakymą. Kiekvieno teisingo atsakymo vertė yra 1 balas, taigi didžiausias galimas surinkti balų skaičius yra 40 balų (100 %). Vertinimas ir 10 balų skalė. Galutinis vertinimas atliekamas surinktų balų procentą pritaikant prie 10 balų skalės: 10 (puikiai) skiriamas surinkus 90–100 % (nuo 36 iki 40 balų imtinai). 9 (labai gerai) skiriamas surinkus 80–89 % (nuo 32 iki 35 balų imtinai). 8 (gerai) skiriamas surinkus 70–79 % (nuo 28 iki 31 balų imtinai). 7 (vidutiniškai) skiriamas surinkus 60–69 % (nuo 24 iki 27 balų imtinai). 6 (patenkinamai) skiriamas surinkus 50–59 % (nuo 20 iki 23 balų imtinai). 5 (silpnai) skiriamas surinkus 45–49 % (nuo 18 iki 19 balų imtinai). Atsiskaitymas laikomas išlaikytu, kai surenkama ne mažiau kaip 45 % visų galimų balų (t. y., ne mažiau nei 18 balų), atitinkančių minimalius reikalavimus ir įvertinamų 5 ar aukštesniu pažymiu. Surinkus mažiau nei 45 % (mažiau nei 18 balų), skiriamas nepatenkinamas pažymys (4, 3, 2 arba 1).
<i>Dalyko lektoriai pasilieka teisę atlikti nedidelius kurso programos pakeitimus (pavyzdžiui, pakeisti temų vietą, nepažeidžiant bendros kurso logikos). Be to, lektoriai gali nuspręsti pakviesti svečius – praktikus, kurie išsamiau pristatytų kai kuriuos praktinius rinkodaros aspektus. Jei bus pakeistas tvarkaraštis / programa, studentai bus apie tai informuoti iš anksto.</i>			

Autorius (-iai)	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
Genco, S. J., Pohlmann, A. P., & Steidl, P.	2013	Neuromarketing for dummies	ISBN978-1-11851 8-58-8	John Wiley & Sons
Kotler, P.	2017	Consumer Neuroscience	ISBN: 9780262341615	Kotler, P.
Roger, D.	2012	Brainfluence : 100 Ways to Persuade and Convince Customers with Neuromarketing.	ISBN 9786613316 080	N.J: Wiley
Papildoma literatūra				
Ariely, D., & Berns, G. S.	2010	Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business.	-	Nature reviews neuroscience, 11(4), 284-292. doi:10.1038/nrn2795
Darren, B.	2017	Neuro Design : Neuromarketing Insights to Boost Engagement and Profitability.	ISBN 0-7494-7889-6	Kogan Page
Deangelus, M. & Pelz, J.	2009	Top-down control of eye movements: Yarbus revisited	-	Visual Cognition, 17(6-7), pp. 790-811. doi:10.1080/1350628090 2793843
Eyal, N.	2014	Hooked: How to build habit-forming products.	ISBN 9780241184837	Penguin. Workbook
Joshua, P.	2023	Ethics and Biopower in Neuromarketing : A Framework for an Ethical Approach to Marketing.	ISBN 9783031185 496 1st ed.	Springer International Publishin
Kahneman, D	2003	A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality	-	American psychologist, doi.org/10.1037/0003-066X.58.9.697
Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M.	2012	Branding the brain: A critical review and outlook	-	Journal of consumer psychology, 22(1), 18-36, doi:10.1016/j.jcps.2011. 11.010

KURSO RUBRIKOS

KOMPETENCIJA	SLENKSTINIS PASIEKIMŲ LYGMUO	TIPINIS PASIEKIMŲ LYGMUO	PUIKUS PASIEKIMŲ LYGMUO
1. Neurobiologinių principų ir metodologijos taikymas	- Identifikuojama mažiau nei pusė pagrindinių neurorinkodaros metodų (EEG, Eye-tracking, GSR).	- Apibrėžiami pagrindiniai metodai, tačiau jų pranašumai ir trūkumai realiems rinkodaros tikslams pasirenkant tyrimo strategiją paaiškinami paviršutiniškai.	- Kitiškai įvertinami ir pagrindžiami pasirinkti neurobiologiniai metodai. Sugebama siūlyti tinkamiausią metodologiją konkrečiam rinkodaros klausimui spręsti (pvz., pasirinkti EEG vietoje GSR).
2. Neuroduomenų analizė ir interpretavimas	- Bandoma interpretuoti neuroduomenis (pvz., EEG bangas ar fiksacijų žemėlapius), tačiau daromos esminės klaidos.	- Gebama atlikti pagrindinę neuroduomenų (pvz., akių sekimo metrikos, širdies ritmo pokyčių) analizę. Paaiškinamas koreliacijos	- Išsamiai ir tiksliai interpretuojami neuroduomenys, siejant juos su kognityviniais ir emociniais procesais (dėmesys, atmintis,

		ir priežasties ryšys tarp neuroatsako ir elgesio, tačiau trūksta kritinio mąstymo.	emocinis sužadėjimas). Duomenys panaudojami įžvalgoms generuoti ir hipotezėms patvirtinti/paneigti.
3. Neurorinkodaros strategijų kūrimas ir pritaikymas	- Siūlomos rinkodaros strategijos remiasi tik bendrais neurobiologiniais principais (pvz., „reklama turi būti emociinga“), neįvertinant konteksto (kanalo, tikslinės auditorijos).	- Gebama pasiūlyti konkrečias, neuroįžvalgomis grįstas taktikas (pvz., spalvų, šriftų, istorijų pasakojimo naudojimą), tačiau trūksta nuoseklumo ir strateginio planavimo ilguoju laikotarpiu.	- Kuriamos nuoseklios, įrodymais grįstos rinkodaros strategijos, apimančios įvairius kanalus (nuo UX/UI iki reklamos). Sugebama kritiškai įvertinti strategijos poveikį vartotojo elgesiui ir prekės ženklą suvokimui.
4. Etinių aspektų ir vartotojų privatumo vertinimas	- Etiniai klausimai (pvz., manipuliacija, duomenų saugumas) paminimi tik paviršutiniškai arba ignoruojami siūlomose strategijose.	- Atpažįstamos ir apibrėžiamos pagrindinės etinės dilemos (pvz., neuromokslu grįsta prievarta pirkti), tačiau trūksta praktinių sprendimų pasiūlymų.	- Išsamiai ir kompleksiai įvertinami etiniai aspektai. Siūlomos etiškos atsakingos ir skaidrios neurorinkodaros strategijos, pabrėžiant vartotojų gerovę ir ilgalaikį pasitikėjimą.
5. Kritinė refleksija ir tendencijų įžvalga (DI ir kt.)	- Naujausios tendencijos (DI, VR/AR neurorinkodara) painiojamos su esamais metodais arba laikomos nesvarbiomis.	- Atpažįstamas dirbtinio intelekto ar virtualios realybės potencialas neurorinkodaroje, tačiau neįvertinami galimi iššūkiai ir praktinis pritaikymas.	- Kritiškai reflektuojamas neurorinkodaros vaidmuo ateities technologijose (pvz., DI modeliai neuroduomenims analizuoti, įspūdžių (immersion) neurologija metavisatoje). Siūlomos į ateitį orientuotos, pagrįstos prognozės.

KOKYBĖS VALDYMAS

Studijų dalyko kokybė užtikrinama įvairiais mokymo ir mokymosi metodais, tarpiniais žinių vertinimais, nuolatinėmis diskusijomis, grupiniais pristatymais ir klausimais, keliamais studentams studijuojant mokymosi medžiagą. Mokymas apims paskaitas, seminarus, atvejų analizę ir grupės darbą. Paskaitų metu studentams bus pristatytas teorinis pagrindas, apimantis tris skirtingus požiūrius iš vartotojų elgsenos, rinkodaros ir vartotojų neurobiologijos sričių. Bus skatinamos aktyvios diskusijos tarp studentų. Kiekvienai temai bus skirti straipsniai ir papildoma medžiaga, kurias reikės perskaityti iš anksto, kad būtų sudarytos sąlygos veiksmingam žinių mainams.

SĄŽININGUMO UŽTIKRINIMAS

Mokymo ir vertinimo metodai parenkami atsižvelgiant į tikslą sumažinti sukčiavimo galimybes. Skiriamos grupės projektinės užduotys. Kurse bus visapusiškai taikomos VU akademinės etikos taisyklės.