

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кафедра международных экономических отношений

Аннотация к дипломной работе

НЕЙРОМАРКЕТИНГ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Безмен Евгения Эдуардовна

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент
Е.В. Столярова

Минск, 2020

РЕФЕРАТ

Безмен Евгения Эдуардовна
«Нейромаркетинг в международном бизнесе»

Дипломная работа: 78 с., 11 рис., 4 табл., 61 источников, 2 приложения

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ, НЕЙРОМАРКЕТИНГ, НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, РЕКЛАМНЫЙ ПРОДУКТ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, НЕЙРОСТИМУЛЫ, МАРКЕТИНГОВЫЕ НЕЙРОСКАНИРУЮЩИЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОБЛЕМА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА, МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС, МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА.

Объект исследования: нейромаркетинг как перспективное направление развития маркетинга.

Цель исследования: изучение теоретических основ нейромаркетинга и его роли в международном бизнесе, исследование международного опыта использования нейромаркетинга ведущими транснациональными компаниями, определение основных направлений использования международного опыта в области нейромаркетинга белорусскими компаниями.

Методы исследования: структурный метод, метод сравнительного и системного анализа, классификации, синтез, метод обобщения.

Полученные результаты и их новизна: обобщены и систематизированы наработки в области нейромаркетинга в международном бизнесе, описаны условия создания нейромаркетингового агентства в Республике Беларусь и выявлены перспективные каналы применения нейромаркетинговых исследований для белорусских компаний с дальнейшей целью выхода на внешние рынки.

Область возможного практического применения: выводы и предложения проведенного исследования могут быть использованы маркетинговыми и другими белорусскими компаниями и в учебном процессе.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

(Подпись студента)

РЭФЕРАТ

«Нейрамаркетынг ў міжнародным бізнэсе»

Дыпломная праца: 78 с., 11 мал., 4 табл., 61 крыніц, 2 прыклада

Ключавыя словы: МАРКЕТЫНГ, ПАВОДЗІНЫ СПАЖЫЎЦА, НЕЙРАМАРКЕТЫНГ, НЕЙРАМАРКЕТЫНГАВЫЯ ДАСЛЕДВАННІ, РЭКЛАМНЫ ПРАДУКТ, МАРКЕТЫНГАВЫЯ ІНСТРУМЕНТЫ, НЕЙРАСТЫМУЛЫ, МАРКЕТЫНГАВЫЯ НЕЙРАСКАНІВАННЫЕ ТЭХНАЛОГІІ, ПРАБЛЕМА СПАЖЫВЕЦКАГА ВЫБАРУ, МІЖНАРОДНЫ БІЗНЭС, СУСВЕТНАЯ ЭКАНОМІКА.

Аб'ект даследавання: нейрамаркетынг як перспектыўная галіна маркетынгу.

Мэта даследавання: вывучэнне тэарэтычных асноў нейрамаркетынгу і яго ролю ў міжнародным бізнэсе, даследаванне міжнароднага вопыту выкарыстання нейрамаркетынгу вядучымі транснацыянальнымі кампаніямі, вызначэнне асноўных метадаў і падыходаў для рэалізацыі міжнароднага вопыту ў галіне нейрамаркетынгу беларускімі кампаніямі.

Метады даследавання: структурны метад, метад параўнальнага і сістэмнага аналізу, класіфікацыі, сінтэз, метад абагульнення.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: апісаны ўмовы стварэння нейрамаркетынгавага агенцтва ў Рэспубліцы Беларусь і выяўлены перспектыўныя каналы прымянення нейрамаркетынгавых даследаванняў для беларускіх кампаній з далейшай мэтай выхаду на знешнія рынкі.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: высновы і прапановы праведзенага даследавання могуць быць выкарыстаны маркетынгавымі і іншымі беларускімі кампаніямі, якія плануюць сваё развіццё ў галіне нейрамаркетынгу, а таксама ў навучальным працэсе.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

(Подпіс студэнта)

ANNOTATION

«Neuromarketing in international business»

Degree paper: 78 p., 11 pic., 4 tabl., 61 sources, 2 applications

Keywords: MARKETING, CONSUMER BEHAVIOR, NEUROMARKETING, NEUROMARKETING RESEARCH, ADVERTISING PRODUCT, MARKETING TOOLS, NEUROSTIMULI, MARKETING NEUROSCANNING TECHNOLOGIES, THE PROBLEM OF CONSUMER CHOICE, INTERNATIONAL BUSINESS, WORLD ECONOMY.

Object of research: neuromarketing as an advanced marketing industry.

Purpose of research: the study of theoretical foundations of neuromarketing and its role in global business, the analysis of international experience in the use of neuromarketing by leading transnational companies, the determination of main methods and approaches to the implementation of international experience in neuromarketing by Belarusian companies.

Research methods: structural method, method of comparative and system analysis, classifications, synthesis, generalization method.

Obtained results and their novelty: conditions of creation of a neuromarketing agency in the Republic of Belarus have been described and perspective channels of application of neuromarketing research for Belarusian companies with the further purpose of entering foreign markets have been revealed.

Area of possible practical application: marketing and other Belarusian companies that are planning their development in the field of neuromarketing, as well as in the educational process can use conclusions and proposals of the conducted research.

The author of the work confirms that computational and analytical material presented in it correctly and objectively reproduces the picture of investigated process, and all the theoretical, methodological and methodical positions and concepts borrowed from literary and other sources are given references to their authors.

(Student's signature)