

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кафедра международных экономических отношений

КОВАЛЬ

Мария Сергеевна

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ
КОМПАНИЙ**

Дипломная работа

Научный руководитель -
кандидат экономических наук,
доцент И. В. Стефанович

Допущена к защите

«__» _____ 20__ г.

Зав. кафедрой международных экономических отношений

кандидат экономических наук, доцент Н.В. Юрова

Минск, 2024

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 65 с., 18 рис., 7 табл., 49 источника

Ключевые слова: НЕЙРОМАРКЕТИНГ, МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС, ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА, НЕЙРОВИЗУАЛИЗАЦИЯ, ТНК, БЕЛАРУСЬ.

Объект исследования: нейромаркетинг в международном бизнесе.

Предмет исследования: методы и технологии нейромаркетинга и их применение транснациональными и международными компаниями.

Цель исследования: изучить тенденции развития нейромаркетинга, его влияние на маркетинговые стратегии международных компаний и перспективы его применения в Республике Беларусь.

Методы исследования: общенаучные методы (анализ, синтез, сравнение, научная абстракция, индукция, дедукция и др.), статистический, системный подход.

Полученные результаты и их новизна: раскрыты теоретические основы нейромаркетинга и его эволюция, проанализирован опыт ведущих транснациональных компаний в применении нейромаркетинга, исследована его эффективность в мировой экономике. Выявлены особенности и перспективы применения нейромаркетинга в Беларуси, сформулированы рекомендации по внедрению нейромаркетинга в маркетинговые стратегии белорусских компаний.

Рекомендации по использованию: результаты дипломной работы могут применяться при разработке стратегий и программ развития маркетинговой деятельности белорусскими компаниями, а также при подготовке аналитических материалов и проведении маркетинговых исследований.

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

Дыпломная праца: 65 с., 18 мал., 7 табл., 49 крыніц.

Ключавыя словы: НЕЙРАМАРКЕТЫНГ, МІЖНАРОДНЫ БІЗНЕС, ПОВЕДЗЕНЧАЯ ЭКАНОМІКА, НЕЙРАВІЗУАЛІЗАЦЫЯ, ТНК, БЕЛАРУСЬ.

Аб'ект даследавання: нейрамаркетынг у міжнародным бізнесе.

Прадмет даследавання: метады і тэхналогіі нейрамаркетынгу і іх прымяненне транснацыянальнымі і міжнароднымі кампаніямі.

Мэта даследавання: вывучыць тэндэнцыі развіцця нейрамаркетынгу, яго ўплыў на маркетынжавыя стратэгіі міжнародных кампаній і перспектывы яго прымянення ў Рэспубліцы Беларусь.

Метады даследавання: агульнанавуковыя метады (аналіз, сінтэз, параўнанне, навуковая абстракцыя, індукцыя, дэдукцыя і інш.), статыстычны, сістэмны падыход.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: раскрыты тэарэтычныя асновы нейрамаркетынгу і яго эвалюцыя, прааналізаваны вопыт вядучых транснацыянальных кампаній у прымяненні нейрамаркетынгу, даследавана яго эфектыўнасць у сусветнай эканоміцы. Выяўлены асаблівасці і перспектывы прымянення нейрамаркетынгу ў Беларусі, сфармуляваны рэкамендацыі па ўкараненні нейрамаркетынгу ў маркетынжавыя стратэгіі беларускіх кампаній.

Рэкамендацыі па выкарыстанні: вынікі дыпломнай працы могуць прымяняцца пры распрацоўцы стратэгій і праграм развіцця маркетынгавай дзейнасці беларускімі кампаніямі, а таксама пры падрыхтоўцы аналітычных матэрыялаў і правядзенні маркетынжавых даследаванняў.

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

(подпіс студэнта)

ANNOTATION

Thesis: 65 pages, 18 figures, 7 tables, 49 references.

Keywords: NEUROMARKETING, INTERNATIONAL BUSINESS, BEHAVIORAL ECONOMICS, NEUROIMAGING, MNCs, BELARUS.

Research object: neuromarketing in international business.

Research subject: methods and technologies of neuromarketing and their application by transnational and international companies.

Research goal: to study the trends in the development of neuromarketing, its impact on the marketing strategies of international companies, and the prospects for its application in the Republic of Belarus.

Research methods: general scientific methods (analysis, synthesis, comparison, scientific abstraction, induction, deduction, etc.), statistical, systemic approach.

Results obtained and their novelty: theoretical foundations of neuromarketing and its evolution have been revealed, the experience of leading transnational companies in the application of neuromarketing has been analyzed, its effectiveness in the global economy has been studied. The features and prospects of neuromarketing application in Belarus have been identified, and recommendations for the implementation of neuromarketing in the marketing strategies of Belarusian companies have been formulated.

Recommendations for use: the results of the thesis can be applied in the development of strategies and programs of marketing activities by Belarusian companies, as well as in the preparation of analytical materials and the conduct of marketing research.

The author of the work confirms that the computational and analytical material presented in it correctly and objectively reflects the state of the studied process, and all theoretical, methodological, and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

(Student's signature)