

Введение

- Актуальность темы;
- Предмет и объект;
- Общая цель курсовой работы;
- Задачи исследования (не менее 3);
- Основные методы исследования;
- Структура и содержание курсовой работы в свете поставленных в работе задач;
- Информационная база для разработки курсовой работы;
- Краткая характеристика изученных источников по теме работы (рассматривается 3-4 использованных источника, которые студент считает базисными для проведенного исследования).

1. Теоретические основы нейромаркетинга

1.1 Определение нейромаркетинга. Сущность и применение

1.2 Методы нейромаркетинга

1.3 Нейромаркетинг ресторанов фастфуда

2. Применение нейромаркетинга на примере бренда «Му-му».

2.1 Краткая характеристика бренда «Му-му»

2.2 Анализ моделей управления продажами, используемые брендом «Му-му»

2.3 Анализ моделей нейромаркетинга бренда «Му-му»

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ НЕЙРОМАРКЕТИНГА БРЕНДА «Му-му»

3.1 Основные проблемы нейромаркетинга бренда «Му-му»

3.2 Рекомендации по совершенствованию нейромаркетинговой стратегии

бренда

4. Заключение

- Обобщение результатов и выводы исследования
- Рекомендации по использованию методов нейромаркетинга в будущем
- Итоговая оценка анализа темы нейромаркетинга

5. Список использованных источников.

6. Приложение.

7. Отчет об антиплагиате.

8. Отзыв научного руководителя