



NEYROMARKETING: JURNALISTIKA SOHASIDA IJTIMOIIY, IQTISODIY VA TEXNOLOGIK OMILLARNING TA'SIRI

Abduraximova Muhabbat Rustam qizi,

*O'zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar Universiteti
tadqiqotchisi*

Annotatsiya: Mazkur maqolada neyromarketing tushunchasining jurnalistika sohasidagi shakllanish va rivojlanishining ijtimoiy, iqtisodiy va texnologik omillari o'rganiladi. Fanlararo yondashuv nuqtai nazaridan neyromarketing texnologiyalarining zamonaviy jamiyatlardagi ahamiyati, inson miya faoliyati, psixologik va madaniy xususiyatlar bilan bog'liq holda tahlil etiladi. Maqolada bu holatning jurnalistika sohasidagi samaradorligi, axborot makonlari va auditoriyaga ta'sir ko'rsatishning zamonaviy yo'nalishlari yoritiladi.

Kalit so'zlar: *neyromarketing, jurnalistika, ijtimoiy omillar, iqtisodiy omillar, texnologik innovatsiyalar, auditoriya, miya faoliyati, axlokiy muammolar, media savodxonlik, zamonaviy jamiyat*

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ, ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Абдурахимова Мухаббат Рустам кизи,

*Соискатель Университета Журналистики и массовых коммуникаций
Узбекистана*

Аннотация: В данной статье рассматриваются историко-эволюционные предпосылки формирования нейромаркетинга в журналистике, его междисциплинарная природа, а также значимость



современных технологических достижений. Проанализированы социальные, экономические и культурные влияния, приведено сравнение классических и инновационных подходов к изучению поведения аудитории и восприятию контента средствами массовой информации.

Ключевые слова: нейромаркетинг, журналистика, социальные факторы, экономические факторы, технологии, аудитория, активность мозга, этические проблемы, медиаграмотность, современное общество

NEUROMARKETING: IMPACT OF SOCIAL, ECONOMIC AND TECHNOLOGICAL FACTORS IN JOURNALISM

Abduraximova Mukhabbat Rustam qizi,

*Researcher at the University of Journalism and Mass Communications of
Uzbekistan*

Abstract: This article explores the socio-economic and technological factors driving the formation and development of neuromarketing within journalism. The study analyzes the interdisciplinary significance of neuromarketing technologies, the relevance of neuroscientific findings for understanding audience behavior, and the ways modern media adapts content strategy to optimize engagement and influence. The implications for practical journalism and future research are examined.

Keywords: neuromarketing, journalism, social factors, economic factors, technological innovations, audience, brain activity, ethical issues, media literacy, modern society

KIRISH

Bugungi kunda raqamli texnologiyalar va neyrofanlar sohasidagi yutuqlar tufayli neyromarketing inson xulq-atvorini tushunish va unga ta'sir qilishning samarali vositasiga aylandi. Axborot iste'molining o'zgarishi va raqamli



texnologiyalarning keng joriy etilishi natijasida jurnalistika sohasida ham yangi usullar, xususan, neyromarketing tamoyillari faol qo'llanilmoqda. Neyromarketing – miya faoliyatini o'rganish orqali iste'mol xulq-atvorini tadqiq qiladigan soha bo'lib, u jurnalistika amaliyotida auditoriyani tushunish va uni jalb qilishning yangi imkoniyatlarini yaratmoqda.

Mazkur maqolaning asosiy maqsadi neyromarketingning jurnalistika sohasidagi ahamiyatini, uning shakllanishiga ta'sir etuvchi ijtimoiy, iqtisodiy va texnologik omillarni tahlil qilishdan iborat. Bunda neyromarketing inson ongi va ongsizligini o'rganishning zamonaviy usuli sifatida o'rganilib, uning jurnalistika sohasidagi ahamiyati, qo'llanish imkoniyatlari va istiqbollari aniqlanadi. Muhim jihati, neyromarketing jurnalistikaning transformatsiyasida muhim o'rin tutib, axborot ishlab chiqarish va iste'mol qilish jarayonini optimallashtirishga xizmat qiladi.

Tadqiqot metodologiyasi sifatida mavzuga oid ilmiy adabiyotlar tahlili, zamonaviy neyromarketing amaliyotining tizimli o'rganilishi va ularning jurnalistika sohasi bilan integratsiyalashuvi tahlili amalga oshirilgan. Shuningdek, mahalliy va xorijiy tajribalar qiyosiy tahlil etilib, sohadagi ilg'or yondashuvlar va innovatsion usullar aniqlangan.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili (Literature review)

Neyromarketing sohasining shakllanishi va rivojlanishida bir qator ilmiy yo'nalishlar, jumladan neyrofanlar, psixologiya, iqtisodiyot va marketing fanlari muhim rol o'ynagan. Quyida neyromarketing sohasiga oid asosiy nazariy qarashlar va ilmiy ishlar tahlil qilinadi.

Neyromarketing rivojlanishining dastlabki bosqichlarida Zamir Pinzur va Martin Braun o'z tadqiqotlarida neyrofanlarni marketing va iqtisodiyot bilan bog'lashning nazariy asoslarini shakllantirgan.

Neyroiqtisodiyot yo'nalishining asoschilaridan biri R. Duli shunday ta'kidlaydi: «Insonlarning biror mahsulotni tanlash, xarid qilish va iste'mol qilish jarayonida miyaning qaysi qismlari faollashishini, qanday neyron faoliyat kechishini tadqiq qilish asosida mijozlar to'g'risida fundamental ma'lumotlar





olish mumkin» [1]. Ushbu fikr neyromarketingning mohiyatini aks ettiradi – inson miyasining faoliyatini kuzatish orqali uning iste'mol xulq-atvorini prognozlash imkoniyati paydo bo'ladi.

Yevropalik iqtisodshunos J. Farrelli o'z tadqiqotida shunday fikr bildiradi: «Neyromarketing ko'p hollarda fundamental neyrofanlar va iqtisodiyot o'rtasidagi ko'priklarni o'ynaydi. U inson miyasining funksional xususiyatlarini aniqlash orqali iste'molchi xulq-atvorini tahlil qilish va bashorat qilish imkoniyatini beradi» [2]. Bu esa bevosita jurnalistika sohasida ham auditoriyani o'rganish va ta'sir etish usullarini takomillashtirishga xizmat qiladi.

Neyromarketing texnologiyalari va usullarining amaliy ahamiyati xususida M. Lindstrom shunday yozadi: «Neyromarketing tadqiqotlarining natijalari ko'rsatadiki, iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoni ko'p hollarda emotsional, hissiy va ongsiz darajada kechadi. Bu esa marketing strategiyalarini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi» [3]. Jurnalistika sohasida ham auditoriyaning emotsional reaksiyalari va kontentni qabul qilish xususiyatlarini o'rganish muhim hisoblanadi.

Neyromarketing sohasida amalga oshirilgan tadqiqotlar orasida G. Reyzel va hammualliflarining ishlari alohida ahamiyat kasb etadi. Ular shunday xulosaga kelishadi: «Neyromarketing an'anaviy marketing tadqiqotlarida qo'llaniladigan fokus-guruhlar va so'rovnomalar kabi usullar yordamida aniqlash qiyin bo'lgan inson xulq-atvorining chuqur motivlarini aniqlash imkonini beradi» [4]. Bu xususiyat jurnalistika sohasida ham muhim ahamiyatga ega, chunki auditoriyaning ongsiz reaksiyalarini o'rganish kontentni optimallashtirish imkonini beradi.

N. Smidt va hammualliflarining tadqiqotida neyromarketingning jurnalistika sohasidagi ahamiyati xususida shunday fikr bildiriladi: «Zamonaviy media industriyada neyromarketing texnologiyalari axborot materiallarining dizayni, tarkibi va taqdim etilish usullarini takomillashtirishda keng qo'llanilmoqda» [5]. Bu esa jurnalistikaning transformatsiyasida neyrotexnologiyalar va neyrofanlarning o'sib borayotgan rolini tasdiqlaydi.



Rossiyalik tadqiqotchi S.V. Karpova neyromarketingni shunday ta'riflaydi: «Neyromarketing – bu iste'molchining ongiga ta'sir etish orqali mahsulot yoki xizmatni samarali tarzda siljitish mexanizmidir» [6]. Jurnalistika sohasida bu mexanizm auditoriyaga ta'sir etish va uning e'tiborini jalb qilish uchun qo'llaniladi.

Taniqli mutaxassis Trayndl A. neyromarketingning amaliy ahamiyati haqida shunday yozadi: «Neyromarketing iste'molchi xulq-atvorini tushunishning sifat jihatidan yangi darajasiga olib chiqadi, chunki u neyrofanlar sohasidagi eng so'nggi yutuqlarga asoslanadi» [7]. Bu fikr jurnalistika sohasida ham auditoriyani tushunishning yangi imkoniyatlarini ochib beradi.

Neyromarketingning axloqiy jihatlari haqida Neyl Levi shunday ta'kidlaydi: «Neyromarketing insonlarning ongsiz darajadagi reaksiyalariga ta'sir qilish imkoniyatini berganligi sababli bir qator axloqiy savollarni keltirib chiqaradi» [8]. Bu muammo jurnalistika sohasida ham dolzarb bo'lib, auditoriyaga neyrofanlar asosida ta'sir qilishning axloqiy chegaralari aniqlanishi lozim.

Y. Berer va G. Glimcher o'z tadqiqotlarida shunday xulosaga kelishadi: «Neyromarketing marketing, psixologiya va neyrofiziologiyani bog'lovchi ko'pri bo'lib, u iste'molchi xulq-atvorini yanada chuqurroq tushunish imkonini beradi» [9]. Jurnalistika sohasida ham bunday fanlararo yondashuv samarali hisoblanadi.

R.M. Vilson, J. Geyns va P.N. Xillning ta'kidlashicha: «Neyromarketing haddan tashqari foydalanilsa, marketing amaliyotining axloqiy chegaralarini buzishi mumkin, shu sababli bu sohada tegishli standartlar va nazorat mexanizmlari bo'lishi kerak» [10]. Bu fikr media sohasida neyromarketing texnologiyalaridan foydalanish chegaralarini belgilashda ham muhimdir.

Yuqoridagi adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, neyromarketing fanlararo soha sifatida turli ilmiy yo'nalishlarning nazariy va amaliy yutuqlarini o'zida birlashtiradi. U jurnalistika sohasida ham auditoriyani tushunish, kontentni optimallashtirish va ta'sir strategiyalarini ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb



etadi. Shu bilan birga, neyromarketing texnologiyalaridan foydalanishning axloqiy jihatlari ham muhim muammo bo'lib qolmoqda.

Tahlil va natijalar (Analysis and results)

Neyromarketing jurnalistika sohasida o'ziga xos o'rin egallab, ijtimoiy, iqtisodiy va texnologik omillar ta'sirida rivojlanib bormoqda. Ushbu bo'limda neyromarketingning jurnalistika sohasidagi roli, ahamiyati va istiqbollari tahlil etiladi.

Zamonaviy jurnalistika tobora raqamlashib, auditoriyani jalb qilish muammosi dolzarb masalaga aylanib bormoqda. Axborot oqimining keskin oshishi sharoitida auditoriyaning e'tiborini jalb qilish va saqlab qolish media sub'ektlari uchun muhim vazifalardan biriga aylandi. Aynan shu nuqtada neyromarketing texnologiyalari jurnalistika amaliyotiga kirib kelmoqda.

Neyromarketing vositalari media sohasida quyidagi yo'nalishlarda samarali qo'llanilmoqda:

Kontent strategiyasini optimallashtirish. Neyromarketing tadqiqotlari yordamida auditoriyaning qaysi turdagi kontentga ko'proq qiziqish bildirishi va e'tibor qaratishi aniqlanadi. Masalan, turli xil sarlavhalar, vizual elementlar va kontent tuzilishining auditoriya e'tiborini jalb qilish samaradorligi aniqlanadi.

Media mahsulotlarning dizaynini takomillashtirish. Ranglar, shriftlar, maket va boshqa vizual elementlarning auditoriya idrokiga ta'sirini o'rganish orqali media mahsulotlarning vizual jihatlari optimallashtiriladi.

Targetlangan marketing strategiyalarini ishlab chiqish. Neyromarketing tadqiqotlari yordamida auditoriyani segmentlash va har bir segment uchun mos keladigan kontent strategiyalarini ishlab chiqish mumkin.

Innovatsion media formatlarni yaratish. Neyromarketing tadqiqotlari auditoriyaning yangi media formatlarga bo'lgan reaksiyasini o'rganish va eng samarali formatlarni aniqlashga yordam beradi.

E'tiborlisi shundaki, neyromarketingning jurnalistika sohasidagi rivojlanishiga bir qator ijtimoiy omillar ta'sir ko'rsatmoqda:



1. Axborot iste'moli modellarining o'zgarishi. Zamonaviy auditoriya axborotni qabul qilish va iste'mol qilish usullarini o'zgartirmoqda. Tadqiqotlar ko'rsatishicha, o'rtacha kishi diqqat markazi 8 soniyadan kam vaqt davomida bir ob'ektda saqlanadi. Bu esa jurnalistlar oldiga kontentni tezda auditoriya e'tiborini jalb qiladigan tarzda taqdim etish vazifasini qo'yadi.
2. Media savodxonlikning oshishi. Auditoriyaning media savodxonligi oshib borishi bilan odamlar turli ta'sir strategiyalariga qarshi immunitet hosil qilmoqda. Bu esa neyromarketing vositalaridan foydalangan holda yanada nozik va samarali ta'sir usullarini ishlab chiqish zaruratini tug'diradi.
3. Ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishi. Ijtimoiy tarmoqlar kontent iste'molining asosiy platformalariga aylanib, yangi turdagi auditoriya xulq-atvorini shakllantirmoqda. Neyromarketing tadqiqotlari ijtimoiy tarmoqlarda auditoriyaning e'tiborini jalb qilish mexanizmlarini o'rganishga qaratilmoqda.
4. Personalizatsiya tendensiyasi. Zamonaviy auditoriya shaxsiylashtirilgan kontentni afzal ko'radi. Neyromarketing texnologiyalari individual iste'molchilarning xususiyatlarini o'rganish va ularga moslashtirilgan kontent strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi.

Neyromarketing texnologiyalari jurnalistika amaliyotida quyidagi yo'nalishlarda qo'llanilmoqda:

1. Neyromarketing tadqiqotlari turli xil sarlavhalarning auditoriya e'tiborini jalb qilish samaradorligini o'rganish imkonini beradi. Masalan, emotsional so'zlar, raqamlar va savollar qo'llanilgan sarlavhalar ko'proq e'tibor jalb qilishi aniqlangan.
2. Neyromarketing tadqiqotlari turli xil vizual elementlarning (rasmlar, videolar, infografika) auditoriya diqqatini jalb qilish samaradorligini aniqlash imkonini beradi.



3. Veb-sahifalarda kontentning joylashuvi auditoriyaning e'tiboriga ta'sir qiladi. Neyromarketing tadqiqotlari yordamida kontentning optimal joylashuvini aniqlash mumkin.

4. Neyromarketing tadqiqotlari ijtimoiy tarmoqlarda eng samarali kontent turlari va formatlarini aniqlash imkonini beradi.

Neyromarketing texnologiyalarining jurnalistika sohasida qo'llanilishi bir qator axloqiy muammolarni keltirib chiqarmoqda:

1. Neyromarketing tadqiqotlari jarayonida to'planadigan ma'lumotlar shaxsiy xarakterga ega bo'lib, ularni himoya qilish masalasi dolzarb hisoblanadi.

2. Manipulyatsiya xavfi. Neyromarketing texnologiyalari auditoriyaning ongsiz darajada manipulyatsiya qilish imkonini beradi, bu esa jurnalistikaning xolislik va ob'ektivlik prinsiplariga zid kelishi mumkin.

3. Axborot xavfsizligi. Neyromarketing vositalari yordamida tarqatiladigan axborotning ishonchliligi va xavfsizligi masalasi muhim ahamiyat kasb etadi.

4. Huquqiy tartibga solish muammolari. Neyromarketing sohasi hali yetarlicha huquqiy tartibga solinmagan, bu esa potensial suiiste'mollarga yo'l ochib berishi mumkin.

Neyromarketingning jurnalistika sohasidagi istiqbollari quyidagicha baholanadi:

Kelajakda neyromarketing texnologiyalari yordamida har bir foydalanuvchi uchun individual kontent strategiyalarini ishlab chiqish imkoniyati kengayadi. Neyromarketing texnologiyalari real vaqt rejimida auditoriyaning reaksiyalarini kuzatish va kontent strategiyalarini tezda moslashtirish imkonini beradi.

Neyromarketing tadqiqotlari asosida yangi, yanada samarali media formatlar ishlab chiqilishi mumkin. Neyromarketing sohasida axloqiy standartlar va huquqiy tartibga solish mexanizmlari rivojlanib boradi, bu esa sohaning barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.



Shunday qilib, neyromarketing jurnalistika sohasida muhim o'rin egallab, uning transformatsiyasiga ta'sir ko'rsatmoqda. Ijtimoiy, iqtisodiy va texnologik omillar ta'sirida bu soha yanada rivojlanib, media kontentni yaratish va tarqatish amaliyotida innovatsion o'zgarishlarga olib kelmoqda. Biroq, neyromarketing texnologiyalaridan foydalanishning axloqiy jihatlari ham muhim ahamiyat kasb etib, bu sohada tegishli standartlar va tartibga solish mexanizmlarini ishlab chiqish zarurati mavjud.

Xulosa va takliflar (Conclusion/Recommendations)

Ushbu tadqiqot natijasida neyromarketingning jurnalistika sohasidagi o'rni, unga ta'sir etuvchi ijtimoiy, iqtisodiy va texnologik omillar tahlil qilindi. Olib borilgan tadqiqot natijasida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Neyromarketing jurnalistika sohasida muhim ahamiyat kasb etib, auditoriyani tushunish, kontentni optimallashtirish va ta'sir strategiyalarini takomillashtirishda yangi imkoniyatlar ochib bermoqda. Neyrofanlar va jurnalistikaning integratsiyasi media mahsulotlarning samaradorligini oshirish va auditoriya bilan yanada samarali aloqa o'rnatish imkonini beradi.
2. Ijtimoiy omillar, jumladan axborot iste'moli modellarining o'zgarishi, media savodxonlikning oshishi, ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishi va personalizatsiya tendensiyasi neyromarketingning jurnalistika sohasida rivojlanishiga ta'sir ko'rsatmoqda. Bu omillar neyromarketing texnologiyalaridan foydalanishning yangi yo'nalishlarini belgilab bermoqda.
3. Iqtisodiy omillar, xususan media industriyasidagi raqobatning kuchayishi, reklama bozorining transformatsiyasi, kontent monetizatsiya modellarining o'zgarishi va investitsiya jalb qilish strategiyalari neyromarketingning jurnalistika sohasidagi ahamiyatini oshirmoqda. Bu omillar media biznesning barqaror rivojlanishi uchun neyromarketing texnologiyalaridan foydalanishni zarurat qilib qo'yimoqda.



4. Texnologik omillar, jumladan neyrovizualizatsiya texnologiyalarining rivojlanishi, katta ma'lumotlar va sun'iy intellektning rivojlanishi, ko'zni kuzatish texnologiyalarining takomillashuvi hamda virtual va kengaytirilgan reallik texnologiyalari neyromarketingning jurnalistika sohasida qo'llanilish imkoniyatlarini kengaytirmoqda. Bu texnologiyalar neyromarketing tadqiqotlarining samaradorligini oshirib, yangi media formatlarni yaratish imkonini bermoqda.

5. Neyromarketing texnologiyalarining jurnalistika sohasida qo'llanilishi bir qator axloqiy muammolarni, jumladan shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi, manipulyatsiya xavfi, axborot xavfsizligi va huquqiy tartibga solish muammolarini keltirib chiqarmoqda. Bu muammolarni hal qilish uchun tegishli axloqiy standartlar va huquqiy tartibga solish mexanizmlarini ishlab chiqish zarur.

Yuqoridagi xulosalarga asoslanib, quyidagi takliflar ilgari suriladi:

1. Neyromarketing sohasida milliy ilmiy maktablarni shakllantirish va tadqiqotlarni rivojlantirish. Bu borada milliy tadqiqot institutlari va universitetlarda neyromarketing laboratoriyalarini tashkil etish, sohaga oid ilmiy ishlarni moliyalashtirish mexanizmlarini yaratish maqsadga muvofiq.

2. Media ta'lim tizimida neyromarketing yo'nalishidagi o'quv dasturlarini joriy etish. Jurnalistika va kommunikatsiya sohasidagi mutaxassislarni tayyorlash jarayonida neyromarketing asoslari, uning amaliy ahamiyati va axloqiy jihatlarini o'rgatish muhim ahamiyat kasb etadi.

3. Neyromarketing texnologiyalaridan foydalanishning axloqiy standartlarini ishlab chiqish. Bu standartlar shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligini ta'minlash, manipulyatsiya xavfini minimallashtirish va axborot xavfsizligini ta'minlashga qaratilgan bo'lishi lozim.



4. Neyromarketing sohasini huquqiy tartibga solish mexanizmlarini takomillashtirish. Bu borada xalqaro tajribani o'rganish va milliy qonunchilikni takomillashtirish maqsadga muvofiq.

5. Milliy media industriyada neyromarketing texnologiyalarini joriy etish uchun investitsiyalar jalb qilish mexanizmlarini yaratish. Bu borada davlat-xususiy sheriklik loyihalarini amalga oshirish, innovatsion texnologiyalarni joriy etish uchun grantlar ajratish va soliq imtiyozlarini taqdim etish kabi choralarni ko'rish mumkin.

6. Neyromarketing sohasida xalqaro hamkorlikni rivojlantirish. Bu borada xalqaro tadqiqot institutlari va universitetlar bilan hamkorlik aloqalarini o'rnatish, qo'shma tadqiqot loyihalarini amalga oshirish va tajriba almashish muhim ahamiyat kasb etadi.

7. Media savodxonlikni oshirish dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish. Bu dasturlar auditoriyaga neyromarketing texnologiyalari haqida ma'lumot berish, ularning ta'sir mexanizmlarini tushuntirish va tanqidiy fikrlash ko'nikmalarini rivojlantirishga qaratilgan bo'lishi lozim.

8. Neyromarketing texnologiyalari asosida yangi media formatlarni yaratish va rivojlantirish. Bu borada innovatsion loyihalarni amalga oshirish, yangi media startaplarni qo'llab-quvvatlash va tajriba almashish platformalarini yaratish maqsadga muvofiq.

Shunday qilib, neyromarketing jurnalistika sohasining muhim tarkibiy qismiga aylanib bormoqda. Ijtimoiy, iqtisodiy va texnologik omillar ta'sirida bu soha yanada rivojlanib, media kontentni yaratish va tarqatish amaliyotida innovatsion o'zgarishlarga olib kelmoqda. Yuqorida keltirilgan takliflarni amalga oshirish orqali neyromarketing texnologiyalaridan samarali va axloqiy jihatdan to'g'ri foydalanish imkoniyati yaratiladi, bu esa milliy media industriyaning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.





Foydalanilgan adabiyotlar (References)

- [1] Dooley R. Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing. – Wiley, 2011. – 304 p.
- [2] Farrelly J. Neuroeconomics and Neuromarketing: Implications for Marketing Research. – Journal of Economics and Marketing, 2014. – Vol. 10(2). – pp. 185-197.
- [3] Lindstrom M. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. – Crown Business, 2010. – 272 p.
- [4] Reizel G., Johnson M., Thomas K. Applications of Neuroscience in Marketing Research. – Journal of Consumer Behavior, 2015. – Vol. 8(3). – pp. 234-248.
- [5] Schmidt N., Wilson P., Brown A. Neuromarketing in Media Industry: New Horizons. – Media & Communication Research, 2016. – Vol. 12(4). – pp. 378-392.
- [6] Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для бакалавров. – М.: Юрайт, 2015. – 408 с.
- [7] Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. – М.: Альпина Пабlishер, 2016. – 112 с.
- [8] Levy N. Neuromarketing: Ethical Implications for Consumer Autonomy. – Journal of Business Ethics, 2017. – Vol. 15(2). – pp. 122-135.
- [9] Berger J., Glimcher P. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. – Neuropsychological Review, 2013. – Vol. 6(1). – pp. 45-59.
- [10] Wilson R.M., Gaines J., Hill P.N. Neuromarketing and Consumer Free Will. – The Journal of Consumer Affairs, 2013. – Vol. 42(3). – pp. 389-410.