

# OBSAH

<b>O autoroch</b>	<b>5</b>
<b>Predslov</b>	<b>9</b>
<b>1 Vybrané oblasti modernej neurovedy</b>	<b>11</b>
1.1 Definícia a význam neurovedy	12
1.2 Klasifikácia neurovied	13
1.3 Mozog	18
1.4 Mikroskopická anatómia mozgu	22
1.5 Neuroplasticita	26
1.6 Správanie a rozhodovanie	29
1.7 Emócie	32
1.8 Neuroveda a inteligentné systémy	33
<b>2 Neuroveda v ekonomických a manažérskych disciplínach a v podnikaní</b>	<b>41</b>
2.1 Neuroekonómia	41
2.2 Neuromanažment	45
2.3 Neurolíderstvo a neurokoučing	48
2.4 Organizačná neuroveda	56
2.5 Neurostratégia	58
2.6 Neuropodnikanie (neurobiznis)	63
2.7 Neurofinancie	67
2.8 Neuroúčtovníctvo	69
2.9 Neurogovernance (neuroriadenie)	70
2.10 Neuroprávo	71
2.11 Neuropolitika	72

<b>3 Spotrebiteľská neuroveda a neuromarketing</b>	<b>83</b>
3.1 Spotrebiteľská neuroveda	83
3.2 Neuromarketing	89
3.3 Sú spotrebiteľská neuroveda a neuromarketing totožné pojmy?	114
3.4 Využitie neurovedeckého prístupu v internom marketingu	117
3.5 Neurobranding	121
3.6 Neurodizajn	124
3.7 Neuromarketingový výskum	129
3.8 Neurovizualizačné techniky v neurovede a v neuromarketingovom výskume	133
3.9 Bioštatistika a jej využitie v neuromarketingovom výskume	153
<b>4 Digitálna neuroveda a moderné technológie v kontexte manažérskych disciplín a podnikania</b>	<b>189</b>
4.1 Význam digitálnej transformácie od počiatku až po digitálny marketing a súvisiace manažérske disciplíny	190
4.2 Vývoj digitálnych technológií v neurovede naprieč obdobiami	191
4.3 Zber a analýza dát v digitálnom marketingu, manažmente a podnikaní	192
4.4 Od analógového správania k digitálnemu mozgu	194
4.5 Nanoneuroveda	195
4.6 Príklady moderných zariadení neuromarketingového výskumu	198
4.7 Využitie umelej inteligencie v neuromarketingu	219
<b>5 Profesionálny prístup k neurovede v ekonomických disciplínach</b>	<b>233</b>
5.1 Inštitucionalizácia aplikovanej neurovedy a neuromarketingu	233
5.2 Vzdelávanie v oblasti neuromarketingu a v súvisiacich disciplínach	250
5.3 Regulácia neuromarketingu	253