

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы

Кафедра маркетинга



Харьковский Р.Г.

2025 года

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по учебной дисциплине**

**«Нейромаркетинг»**  
**38.04.02 Менеджмент**  
**«Маркетинг»**

Разработчик:

доцент

(подпись)

Горбачева Е.В.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга  
от 28 января 2025 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой

(подпись)

Максимова Т.С.

Луганск 2025 г.

## Комплект оценочных материалов по дисциплине «Нейромаркетинг»

### Задания закрытого типа

#### Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. *Выберите один правильный ответ.*

Что изучает нейромаркетинг?

- А) поведение потребителей на основе экономических моделей
- Б) психологические аспекты поведения покупателей
- В) физиологические реакции мозга на маркетинговые стимулы
- Г) социальные сети и их влияние на продажи

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

2. *Выберите один правильный ответ.*

Какие методы используются в нейромаркетинге?

- А) опросы и анкетирование
- Б) анализ социальных сетей
- В) МРТ и электроэнцефалография
- Г) наблюдение за покупателями в магазинах

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

3. *Выберите один правильный ответ.*

Какова цель нейромаркетинга?

- А) изучение потребительских предпочтений через опросы
- Б) определение эмоциональной реакции на рекламу
- В) увеличение продаж через скидки и акции
- Г) повышение лояльности клиентов через программы бонусов

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

4. *Выберите один правильный ответ.*

Какой инструмент позволяет измерять активность мозга в нейромаркетинге?

- А) глаза-трекеры
- Б) электроэнцефалограф
- В) анкетирование
- Г) полевые исследования

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

5. Выберите один правильный ответ.

Почему нейромаркетинг считается эффективным инструментом маркетинга?

А) он помогает лучше понимать потребности клиентов

Б) он учитывает физиологические реакции мозга

В) он основан на анализе больших данных

Г) он использует традиционные методы рекламы

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

### Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите соответствие между методом нейромаркетинга и его описанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

| Метод  | Описание                                      |
|--|---|
| 1) Глазо-трекинг   | А) измеряет электрическую активность мозга    |
| 2) Электроэнцефалограмма (ЭЭГ)                           | Б) исследует движение глаз и фиксацию взгляда |
| 3) Функциональная магнитно-резонансная томография (ФМРТ) | В) отслеживает изменения кровотока в мозге    |

Правильный ответ: 1-Б, 2-А, 3-В

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

2. Установите соответствие между понятиями и их определениями. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

| Цель                                 | Пример реализации                               |
|--------------------------------------|---|
| 1) Изучение эмоциональной реакции    | А) тестирование эффективности рекламных роликов |
| 2) Оптимизация упаковки продукта     | Б) анализ цветов и шрифтов на упаковке товара   |
| 3) Улучшение пользовательского опыта | В) оценка опыта удобства навигации на сайте     |

Правильный ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

3. Установите соответствие между понятиями и их определениями. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

| Понятия                       | Определения  |
|-------------------------------|--|
| 1) Нейромаркетинг             | А) стратегия маркетинга, основанная на эмоциональной связи с потребителем          |
| 2) Эмоциональный маркетинг    | Б) использование методов когнитивной психологии для анализа поведения потребителей |
| 3) Сенсорный маркетинг        | В) путь покупателя от первого контакта до покупки продукта                         |
| 4) Конверсионный путь покупки | Г) использование сенсорных стимулов для воздействия на восприятие бренда           |

Правильный ответ: 1-Б, 2-А, 3-Г, 4-В

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

**Задания закрытого типа на установление правильной последовательности**

1. Установите правильную последовательность этапов принятия решения о покупке. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) поиск информации
- Б) осознание потребности
- В) оценка вариантов
- Г) покупка
- Д) постпокупочная оценка
- Е) предпочтение бренда

Правильный ответ:

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| Б | А | В | Е | Г | Д |
|---|---|---|---|---|---|

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

2. Установите правильную последовательность шагов при проведении нейромаркетингового исследования. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) сбор данных
- Б) интерпретация результатов
- В) постановка цели исследования
- Г) формулировка гипотез
- Д) выбор метода исследования
- Е) планирование эксперимента
- Ж) проведение эксперимента
- З) представление выводов

Правильный ответ:

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| В | Г | Д | Е | Ж | А | Б | З |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

3. Укажите верную последовательность действий при разработке рекламной кампании с применением нейромаркетинга:

- А) тестирование рекламных материалов
- Б) анализ целевого сегмента
- В) исследование покупательского поведения
- Г) определение целей рекламы
- Д) разработка креативной концепции
- Е) оценка эффективности кампании

Правильный ответ:

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| Г | Б | В | Д | А | Е |
|---|---|---|---|---|---|

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

4. Расположите стадии работы сенсомоторных реакций потребителя в процессе взаимодействия с продуктом:

- А) принятие решения о действии
- Б) мышечное сокращение
- В) возникновение сенсорного сигнала
- Г) обработка сигнала в центральной нервной системе
- Д) движение мышц

Правильный ответ:

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| В | Г | А | Б | Д |
|---|---|---|---|---|

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

## Задания открытого типа

### Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово.

Нейромаркетинг изучает реакции мозга на различные маркетинговые стимулы, такие как \_\_\_\_\_ и рекламные ролики.

Правильный ответ: рекламные

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

2. Напишите пропущенное слово.

Принцип зеркальных нейронов играет важную роль в нейромаркетинге, поскольку помогает потребителям лучше идентифицироваться с персонажами рекламы через механизм \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: эмпатии

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

*3. Напишите пропущенное слово.*

Использование ярких цветов в рекламе активирует зоны мозга, отвечающие за эмоции, что способствует повышению уровня покупательского интереса и \_\_\_\_\_ покупки.

Правильный ответ: вероятности

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

*4. Напишите пропущенное слово.*

В рамках нейромаркетинга особое внимание уделяется исследованиям когнитивных процессов, таких как восприятие, память и \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: мотивация

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

*5. Напишите пропущенное слово.*

Введение ароматов в торговые залы (например, запах свежей выпечки в булочной) относится к технике сенсорного маркетинга, который является частью более широкого направления \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: нейромаркетинг

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

*6. Напишите пропущенное слово.*

Принятие решений о покупках часто происходит бессознательно, и одна из целей нейромаркетинга – найти способы влиять на эти \_\_\_\_\_ процессы.

Правильный ответ: подсознательные

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

*7. Напишите пропущенное слово.*

Использование музыки в рекламных кампаниях также имеет важное значение, так как музыка способна вызывать положительные эмоции и усиливать \_\_\_\_\_ воздействие рекламы.

Правильный ответ: эмоциональное

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

**Задания открытого типа с кратким свободным ответом**

*1. Напишите пропущенное слово.*

Принцип работы зеркальных нейронов заключается в том, что они активируются, когда мы наблюдаем за действиями других людей, что позволяет нам \_\_\_\_\_ эти действия.

Правильный ответ: имитировать

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

*2. Напишите пропущенное слово.*

Применение нейромаркетинга в розничной торговле включает использование различных сенсорных стимулов, таких как запахи, музыка и визуальные эффекты, чтобы повлиять на \_\_\_\_\_ покупателя.

Правильный ответ: поведение

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

*3. Напишите пропущенное слово.*

Одним из ключевых аспектов нейромаркетинга является исследование влияния эмоций на процесс принятия решений, поскольку они часто преобладают над \_\_\_\_\_ аргументами.

Правильный ответ: рациональными

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

*4. Напишите пропущенное слово.*

Прайминг – это метод воздействия на восприятие и поведение потребителей путем предоставления определенной \_\_\_\_\_, которая формирует ожидания или ассоциации.

Правильный ответ: информации

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

*5. Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Термин «innovation» в переводе с английского означает \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: нововведение / инновация / новшество / новая идея.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

**Задания открытого типа с развернутым ответом**

*1. Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ.*

Опишите, какие технологии и подходы нейромаркетинга вы бы использовали для изучения реакции потребителей на новый продукт. Укажите конкретные методы и объясните, почему именно они будут эффективны.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат:

Для исследования реакции потребителей на новый продукт можно использовать следующие методы нейромаркетинга:

1. *Электроэнцефалография (ЭЭГ)* – измеряет электрическую активность мозга, позволяя определить моменты максимальной концентрации внимания и эмоционального отклика на различные аспекты продукта.

Почему эффективно: Позволяет отслеживать мгновенную реакцию мозга на продукт, что помогает выявить сильные и слабые стороны дизайна, упаковки или рекламы.

2. *Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ)* – показывает области активации мозга, что позволяет точно определить, какие элементы продукта вызывают наибольший интерес или эмоциональный отклик.

Почему эффективно: Обеспечивает глубокое понимание когнитивных процессов, связанных с восприятием продукта, и помогает оптимизировать его характеристики.

3. *Трекинг взгляда (Eye-tracking)* – отслеживание движения глаз позволяет увидеть, на каких элементах продукта фокусируется внимание потребителей.

Почему эффективно: Помогает улучшить дизайн упаковки и рекламных материалов, делая акцент на наиболее привлекательных для покупателей аспектах.

4. *Биометрические данные* – измерение частоты сердечных сокращений, проводимости кожи и других физиологических показателей позволяет оценить уровень стресса или возбуждения при взаимодействии с продуктом.

Почему эффективно: Биометрика даёт объективные показатели эмоционального состояния, которые трудно получить с помощью традиционных Критериев оценивания: наличие в ответе названия «Человек как предмет воспитания. Опыт педагогической антропологии».

Критерии оценивания: указать не менее трёх методов.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

2. *Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ.*

Вы разрабатываете рекламную кампанию для нового напитка. Используя знания нейромаркетинга, предложите рекомендации по созданию эффективного видеоролика, который будет привлекать внимание и вызывать положительные эмоции у целевой аудитории.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат: Рекомендации по созданию видеоролика для рекламной кампании нового напитка с использованием нейромаркетинга включают следующее:

А) Использование ярких цветов: Цвета, такие как красный и оранжевый, ассоциируются с энергией и удовольствием, что может привлечь внимание и вызвать позитивные эмоции.

Б) Фокус на эмоциях: Включайте сцены, которые вызывают положительные эмоции, такие как радость, удивление или удовлетворение. Например, можно показать счастливых людей, наслаждающихся напитком.

В) Зеркальные нейроны: Используйте кадры, где персонажи выполняют действия, которые зрители могли бы захотеть повторить, например, пить напиток.

Г) Повторение ключевых сообщений: Повторяйте важные сообщения и образы несколько раз, чтобы усилить их запоминание.



Д) Музыкальное сопровождение: Подберите музыку, которая соответствует настроению и целям вашей рекламы. Музыка может значительно влиять на эмоциональное восприятие.

Е) Длительность ролика: Сделайте ролик достаточно коротким, чтобы удерживать внимание зрителей, но достаточным для передачи основного послания.

Ё) Тестирование: Проведите тестирование ролика среди представителей целевой аудитории, используя методы нейромаркетинга, чтобы убедиться, что он вызывает нужные реакции.

Критерии оценивания: предложить – не менее пяти рекомендаций.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.5)

## Экспертное заключение

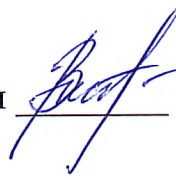
Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Нейромаркетинг» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 38.04.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии  
института управления и государственной службы  Студеникина В.П.

### Лист изменений и дополнений

| №<br>п/п | Виды дополнений и<br>изменений | Дата и номер протокола<br>заседания кафедры<br>(кафедр), на котором были<br>рассмотрены и одобрены<br>изменения и дополнения | Подпись<br>(с расшифровкой)<br>заведующего кафедрой<br>(заведующих кафедрами) |
|----------|--------------------------------|--|---|
|          |                                |  |   |
|          |                                |  |   |
|          |                                |  |   |
|          |                                |  |   |