

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

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
« 25 » апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«НЕЙРОМАРКЕТИНГ»

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: «Маркетинг»

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Нейромаркетинг» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» – ____ с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Нейромаркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, ст. преп. кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля» Горбачева Е.В.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: « ____ » _____ 20 ____ г., протокол № ____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической комиссии института



Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины – способствовать формированию современного маркетингового мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

Задачи-дать представление об нейромаркетинге как о научной, итак и профессиональной сфере деятельности; сформировать практические навыки планирования и организации работы рекламных кампаний с использованием нейромаркетинга; сформировать практические навыки и умения организации и проведения экспериментов, которые направлены на изучение нейронной активности целевой аудитории, и применении их результатов в маркетинговых целях.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Нейромаркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана. Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: должны обладать базовыми знаниями в области маркетинга; обладать базовыми знаниями в области информационных технологий в маркетинге; базовыми знаниями в области методов маркетинговых исследований; уметь аналитически работать со специальной литературой.; умения разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность; анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; распознавать предпосылки возникновения конструктивных и деструктивных изменений в организации; формировать технико-экономические обоснования и бизнес-планы; навыки реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, администрирование, мотивация и контроль), анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; распознавать предпосылки возникновения конструктивных и деструктивных изменений в организации; формировать технико-экономические обоснования и бизнес-планы.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Цифровой маркетинг», «Сегментирование рынка и позиционирование товара», «Инновационный маркетинг».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК- 4 способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием	ПК-4.5 осуществляет работу с информационными данными для принятия маркетингового решения; подходы и методы	знать: типологию нейромаркетинговых исследований, типологию моделей принятия решений, основные методы сбора и

инструментов комплекса маркетинга	маркетингового анализа в сфере бизнеса; применяет методы исследования поведения потребителей при воздействии на них современных маркетинговых технологий. Использует навыки разработки программы нейромаркетинга на основе результатов исследования.	анализа информации с помощью нейромаркетинговых исследований
		уметь: использовать нейромаркетинг в прикладных целях, использовать нейромаркетинговое оборудование, разрабатывать дизайн эксперимента
		владеть: навыками поиска релевантной литературы по теме, навыками интерпретации результатов эксперимента

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)		108 (3 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего)	48		8
в том числе:			
Лекции	24		4
Семинарские занятия	-		-
Практические занятия	24		4
Лабораторные работы	-		-
Курсовая работа (курсовой проект)	-		-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-		-
Самостоятельная работа студента (всего)	60		100
Форма аттестации	зачет		зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1.

Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций

Возникновение научного направления Нейросайнс. Нейробиология и принятие решений. Маркетинговые эвристики. Продуктовые маркеры. Взаимодействие психологи и маркетинга. Нейрофизиология и принятие

решений. Возникновение нейромаркетинга, первые ученые и проведенные исследования. Области применения нейромаркетинга.

Тема 2.

Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект

Сенсорный маркетинг. Модель покупательского поведения современного человека. Эмоциональный интеллект. Аромаркетинг, аудиомаркетинг, создание атмосферы маркетингового влияния. Визуальный маркетинг. Визуальный мерчендайзинг. Цветовосприятие психографика. Цветотерапия в коммуникациях. Промышленный дизайн.

Тема 3.

Визуализация маркетинговых стимулов

Сущность семантики. Сущность семиотики. Воздействие на органы чувств человека. Понятие маркетинга впечатлений. Построение эмоциональной связи потребителя и бренда.

Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров. Выявление "магнитов" потребительского восприятия. Визуализация образов под целевую аудиторию.

Тема 4.

Психология потребительских реакций: методы исследования.

Обработка результатов исследований нейрофизиологов. Оценка эффективности визуализации образов в рекламном сообщении.

Анализ исследований потребительских реакций на визуальные и сенсорные раздражители на основе когнитивных процессов, методов обработки информации и механизмов принятия решения

Тема 5.

Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга

Методы нейромаркетинга (Айтрекинг, МРТ, ЭЭФ, Психо-лингвистические исследования, ЭЭГ, МЭГ и др.)

Подготовка и проведение исследований. Обработка данных нейрофизиологов и сегментирование потребительских реакций. Потребительские маркеры. Интерпретация, анализ полученных результатов. Дофономика. Дофаминовая петля.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	4		2
2.	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	6		
3.	Визуализация маркетинговых стимулов	4		
4.	Психология потребительских реакций: методы исследования.	6		2
5.	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	4		
Итого:		24		4

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	4		2
2.	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	6		
3.	Визуализация маркетинговых стимулов	4		
4.	Психология потребительских реакций: методы исследования.	6		2
5.	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	4		
Итого:		24		4

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12		20
2.	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12		20
3.	Визуализация маркетинговых стимулов	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации,			20

		подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12		
4.	Психология потребительских реакций: методы исследования.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12		20
5.	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12		20
6.	Зачет	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов	2		2
Итого:			60		100

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Нейромаркетинг» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов,

системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Старов, С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С. А. Старов; Высшая школа

менеджмента СПбГУ. ? СПб.: Изд-во 'Высшая школа менеджмента', 2013. - 492 с. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/493529>

2. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224

с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-01373-1 - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/472499>

3. - Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 'Маркетинг' / И.М.

Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. ? М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495

с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Режим

доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028516>

4. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. ? М. :

ИНФРА-М, 2017. ? 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. ?

(Высшее образование: Магистратура).

б) дополнительная литература:

1. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента

СПбГУ. ? 2-е изд., испр. ? СПб.: Изд-во 'Высшая школа менеджмента', 2008. ? 500 с. - ISBN 978-5-9924-0034-2 -

Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/493519>

2. Психология рекламы: Учебное пособие/Мокшанцев Р. И., Науч. ред. Удальцова М. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб.

согл., 2015. - 232 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) (Обложка) ISBN 978-5-16-004777-5 - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/429960>

3. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций: Справочное пособие / Трайндл А. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 114

с.: ISBN 978-5-9614-5649-3 - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/1002807>

в) интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Цифровой маркетинг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Нейромаркетинг»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК- 4	Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с	ПК-4.5 Осуществляет работу с информационными данными для принятия маркетингового	Тема 1. Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	

		использованием инструментов комплекса маркетинга	решения; подходы и методы маркетингового анализа в сфере бизнеса; применяет методы исследования поведения потребителей при воздействии на них современных маркетинговых технологий. Использует навыки разработки программы нейромаркетинга на основе результатов исследования.	Тема 2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект Тема 3. Визуализация маркетинговых стимулов Тема 4. Психология потребительских реакций: методы исследования. Тема 5. Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	4

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-4 Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.5 Осуществляет работу с информационными данными для принятия маркетингового решения; подходы и методы маркетингового анализа в сфере бизнеса; применяет методы исследования поведения потребителей при воздействии на них	знать: типологию нейромаркетинговых исследований, типологию моделей принятия решений, основные методы сбора и анализа информации с помощью нейромаркетинговых исследований	Тема 1. Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций Тема 2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект Тема 3. Визуализация	Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений), тесты, рефераты, контрольные работы, творческие

		современных маркетинговых технологий. Использует навыками разработки программы нейромаркетинга на основе результатов исследования	умет: использовать нейромаркетинг в прикладных целях, использовать нейромаркетинговое оборудование , разрабатывать дизайн эксперимента владеть: навыками поиска релевантной литературы по теме, навыками интерпретации результатов эксперимента	маркетинговых стимулов Тема 4. Психология потребительских реакций: методы исследования. Тема 5. Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	задания
--	--	---	--	---	---------

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Фонды оценочных средств по дисциплине «Нейромаркетинг»

**Вопросы для обсуждения на практических занятиях
(в виде докладов и сообщений)**

1. Анализ брендовых кругов Николаса Коро.
2. Цвет в рекламе.
3. Дизайнерские решения в рекламе.
4. Стили интерьера как маркетинговый стимул.
5. Аудио- маркетинг.
6. Символы и их транскрипция.
7. Эмоции и их визуализация.
8. Психология продаж товаров повседневного спроса.
9. Инновационные методы (вудуизм, сторителлинг, Ambient Media)
10. Граффити как субкультура продвижения.
12. Субкультуры как целевая аудитория.
13. Продвижение пороков и добродетелей.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «доклад, сообщение»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Вопросы к контрольным работам

1. Выберите определение понятия нейромаркетинг:

- а) применение нейрофизиологического инструментария, оказывающего влияние на поведение потребителя
- б) высокоточное аппаратное тестирование неосознанных человеческих реакций на любой сенсорный раздражитель
- в) одна из областей маркетинга, занимающаяся изучением поведения потребителей и использующая при этом такие инструменты, как функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ), электроэнцефалография и биометрические сенсоры, для последующего анализа и манипулирования бессознательными реакциями потребителей
- г) механизм манипулирования потребителем, воздействию, которого невозможно противостоять

2. Кто первым ввел понятие нейромаркетинг:

- а) Г. Зальтман
- б) С. Уайнштейн
- в) Э. Смитс

3. Целью нейромаркетинговых исследований являются:

- а) выбор метода влияния на поведение потребителя
- б) объективная оценка нейрофизиологических проявлений реакций человека
- в) описания особенностей протекания высших психических функций, эмоционально-личностной сферы для выделения тех факторов, которые лежат в их основе

4. Выберите методы влияния на потребительское поведение (степень влияния)

- а) звук - 65%, запах -40 %, визуал- 46%, кинестетика-26%

б) звук -15%, запах - 30 %, визуал- 80%, кинестетика-60%

в) звук -43%, запах -20 %, визуал- 60%, кинестетика-27%

5. Взаимодействие с какими науками осуществляется исследования нейромаркетинга

а) традиционный маркетинг и нейробиология

б) маркетинга, нейропсихологии, психофизиологии и современных медицинских технологий исследования мозга

в) маркетинга, анатомии, нейропсихологии, психофизиологии и современных медицинских технологий исследования мозга

6. Потребительское поведение это?.

а) это обобщающее понятие процессов, формирующих экономические действия потребителя в контексте приобретения и потребления

б) это процесс, в котором проявляется спрос массы потребителей на услуги или товары разного рода

в) совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

7. Мотивы поведения человека в маркетинге:

а) справедливость, безопасность, желание, чувство превосходства

б) безопасность, социальность, новаторство и альфа-мотивация

8. Автор первого нейромаркетингового исследования?

а) С. Уайнштейн

б) Г. Зальтман

в) Э. Смитс

9. Перечислите каналы нейромаркетинговых коммуникаций

а) слух, зрение, обоняние, эмоции

б) слух, зрение, обоняние, осязания

в) слух, зрение, обоняние, осязания, эмоции

10. Использование метода ZMET подразумевает

а) глубокий анализ поведения пользователя на основе данных о взаимодействии потребителя с интерфейсом объекта

б) использование заранее подготовленного набора изображений с целью вызова эмоционально позитивного отклика, который активизирует скрытые образы-метафоры, стимулирующих покупку

в) измерение электрической активности нейронов человеческого мозга под влиянием раздражителя

11. Факторы влияющие на поведение потребителя

а) факторы внешней среды и индивидуальные различия:

б) факторы внешней среды и социальные требования

в) социальные требования и индивидуальные различия

12. Дата первого упоминания о нейромаркетинге

а) 1990

б) 1985

в) 2010

13. Наиболее распространенные технологии нейросканирования

а) позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), функциональный магнитный ядерный резонанс (фМЯР), электро- и магнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ), айтрекинг

б) позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), функциональный магнитный ядерный резонанс (фМЯР), электро- и магнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ), айтрекинг, компьютеризированное сканирование движений

в) функциональный магнитный ядерный резонанс (фМЯР), электро- и магнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ), айтрекинг, компьютеризированное сканирование движений, прямая транскраниальная стимуляция.

15. Методология изучения включает:

а) принципы, управленческие приемы, инструменты маркетинговых исследований или инструменты анализа и

синтеза, творческие методы принятия решений, методы сбора информации;

б) научно обоснованный порядок изучения рыночных процессов и явлений, который включает: сбор информации, анализ и прогнозирование собранных материалов;

в) лабораторные наблюдения за экономическим поведением испытуемых и одновременное исследование деятельности их головного мозга

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Темы рефератов

1. Введение в нейромаркетинг

2. Нейромаркетинговые исследования поведения потребителей

3. Технологии нейромаркетинга
4. Инструменты маркетингового воздействия (арома, видео, аудио, пространственный, сенсорный)
5. Эмоциональный интеллект в маркетинге
6. Маркетинг впечатлений, экономика впечатлений
7. Правотворческие и этические нормы применения нейромаркетинга
8. Нейромаркетинг как инструментальный торгового сервиса
9. Рассмотрение примеров изменения реакций в поведении потребителей
10. Анализ примеров бренд-коммуникаций с позиции нейромаркетинга
11. Подбор инструментов нейромаркетинга (запах, музыка, цвет, форма, пространство) для формирования поведения потребителей
12. Рассмотрение примеров предпринимательства в информационном пространстве
13. Основные концепции нейромаркетинга
14. Комплексность наук в изучении поведения потребителя
15. Модели восприятия

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.). Оформлен в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Тесты

1. Чем отличается маркетинг ориентированный на потребителя, от маркетинга ориентированного на товар
 - а) в трудноосязаемости категории
 - б) в реализации процессов
 - в) в методах измерения

2. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира, называется:

- а) мотивацией;
- б) формированием отношений;
- в) убеждением;
- г) обучением;
- д) восприятием.

3. К психическим свойствам личности относятся:

- а) знания, темперамент, характер, привычки.
- б) знания, навыки, воображение, мотивы, характер, привычки.
- в) знания, навыки, темперамент, характер, мотивы, привычки.

4. На данный момент при помощи нейромаркетинговых исследований уже изучены зоны головного мозга, активизирующиеся каждый раз, когда:

- а) человек видит товары (включая продукты питания) или бренды, которые он предпочитает и возникает ситуация доверия (покупателя к продавцу или товару, к любимому человеку, другу или члену семьи);
- б) нужно принять решение на основе оценки баланса между немедленно полученным удовольствием (приобретение товара/продукта) и немедленно полученным разочарованием (трата денег);
- в) возникает наслаждение или восприятие красоты, человек переживает альтруистические чувства;
- г) участники переговоров дают волю эмоциям в ущерб холодному рассудку или, наоборот, сохраняют рациональную сдержанность, подавляя эмоции;
- д) все ответы верны

5. Парадокс Алле это ?

- а) рациональное поведение максимизирует не ожидаемый исход, а удовлетворение от результата
- б) люди более сосредоточены на ?изменениях? полезности своих состояний, чем на полезности самих состояний, а оценка соответствующих субъективных вероятностей заметно смещена относительно присущей каждому ?точки отсчёта?
- в) человек, находясь в условиях риска и неопределенности, будет стараться не максимизировать ожидаемую полезность, а достигать абсолютную надежность
- г) больший выбор может привести к худшему решению или, вообще, к отказу принять решение

6. Концепция теории поведения потребителя разделяется на:

- а) кардиналистскую и ординалистскую

- б) рациональное и нерациональное
- в) функциональное и нефункциональное
- 7. На какие две категории разделяется спрос потребителя
 - а) Функциональный и нефункциональный
 - б) Физиологический и духовный
 - в) Рациональный и эмоциональный
- 8. Виды не функционального спроса:
 - а) Эффект ?присоединения к большинству?, эффект сноба, эффект Веблена
 - б) Социальный, спекулятивный, нерациональный
 - в) потребительский, аномальный, нерациональный
- 9. Типы поведения потребителей:
 - а) Сложное поведение, поисковое поведение, неуверенное поведение, привычное поведение
 - б) Исследовательское поведение, адаптивное поведение, привычное поведение
 - в) Сложное поведение, неуверенное поведение, эгоистичное поведение, конформистское поведение
- 10. Самая известная классификация моделей поведения потребителей сформулирована Ж. Ф. Кролару. При составлении своей рекламной компании, он советует исследователям, учитывать такие потребности покупателей, как:
 - а) Комфорт, новизна, привязанность, доступность, сервис.
 - б) Безопасность, сервис, привязанность, атмосфера, новизна.
 - в) Безопасность, привязанность, комфорт, гордость, новизна.
- 11. Мотивация и модель поведения потребителей по Бетману состоит из следующих элементов:
 - а) внимание, переработка информации, оценка, вознаграждение
 - б) мотивация, внимание, оценка, обратная связь
 - в) переработка информации, мотивация, внимание, восприятие, оценка, вовлечение памяти.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

Теоретические вопросы

1. Нейромаркетинг: история науки.
2. Области применения нейромаркетинга.
3. Модель покупательского поведения современного человека
4. Недостатки и преимущества традиционных исследований в маркетинге
5. Контекстное сегментирование
6. Механизм принятия решений
7. Дофономика. Дофоминовая петля.
8. Бренговые круги Н.Коро.
9. Методы нейромаркетинга (Айтрекинг, МРТ, ЭЭФ, ПЭТ, Психолингвистические исследования).
10. Интерпретация, анализ полученных результатов от аппаратных исследований.
11. Сенсорный маркетинг.
12. Сенсетивный маркетинг.
13. Приемы визуализации.
14. Понятие эмоционального интеллекта, типы эмоций
15. Влияние бренда на эмоции, эмоционалирование бренда
16. Воздействие на человеческие эмоции и чувства- дизайн эмоций
17. Цвето анализ и колористика
18. Контекстный сегмент: суть и формирование.
19. Маркетинг впечатлений.
20. Маркетинг комфорта.
21. Промышленный дизайн.
22. Дизайн-мышление

Практические задания

Задание 1

1. Охарактеризуйте виды, методы и инструменты нейромаркетинга.
2. Опишите когнитивные и эмоциональные процессы нервной системы, которые изучает нейромаркетинг.

Задание 2

1. Приведите примеры рекламных кампаний, в которых использованы нейромаркетинговые приемы воздействия на ЦА.
2. Дайте оценку эффективности использования нейромаркетинговых стимулов в выше приведенных примерах.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль («зачет»)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
---------------------------------------	---------------------

отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

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

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины – способствовать формированию современного маркетингового мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Нейромаркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана. Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знания принципы развития и закономерности функционирования организации; принципы формализации финансовых целей предприятий и основные критерии их представления; умения разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность; анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; распознавать предпосылки возникновения конструктивных и деструктивных изменений в организации; формировать технико-экономические обоснования и бизнес-планы; навыки реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, администрирование, мотивация и контроль), анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; распознавать предпосылки возникновения конструктивных и деструктивных изменений в организации; формировать технико-экономические обоснования и бизнес-планы.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Цифровой маркетинг», «Сегментирование рынка и позиционирование товара», «Инновационный маркетинг».

Курс «Нейромаркетинг» является необходимой для освоения универсальной и профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Магистерская программа: «Маркетинг», а также, самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК- 4. Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.5 Осуществляет работу с информационными данными для принятия маркетингового решения; подходы и методы маркетингового анализа в сфере бизнеса; применяет методы исследования	знать: типологию нейромаркетинговых исследований, типологию моделей принятия решений, основные методы сбора и анализа информации с помощью нейромаркетинговых исследований

	поведения потребителей при воздействии на них современных маркетинговых технологий. Использует навыками разработки программы нейромаркетинга на основе результатов исследования.	уметь: использовать нейромаркетинг в прикладных целях, использовать нейромаркетинговое оборудование, разрабатывать дизайн эксперимента
		владеть: навыками поиска релевантной литературы по теме, навыками интерпретации результатов эксперимента

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)		108 (3 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего)	48		8
в том числе:			
Лекции	24		4
Семинарские занятия	-		-
Практические занятия	24		4
Лабораторные работы	-		-
Курсовая работа (курсовой проект)	-		-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-		-
Самостоятельная работа студента (всего)	60		100
Форма аттестации	зачет		зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1.

Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций

Возникновение научного направления Нейросайнс. Нейробиология и принятие решений. Маркетинговые эвристики. Продуктовые маркеры. Взаимодействие психологи и маркетинга. Нейрофизиология и принятие решений. Возникновение нейромаркетинга, первые ученые и проведенные исследования. Области применения нейромаркетинга.

Тема 2.

Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект

Сенсорный маркетинг. Модель покупательского поведения современного человека. Эмоциональный интеллект. Аромаркетинг, аудиомаркетинг, создание атмосферы маркетингового влияния. Визуальный маркетинг. Визуальный мерчендайзинг. Цветовосприятие психографика. Цветотерапия в коммуникациях. Промышленный дизайн.

Тема 3.

Визуализация маркетинговых стимулов

Сущность семантики. Сущность семиотики. Воздействие на органы чувств человека. Понятие маркетинга впечатлений. Построение эмоциональной связи потребителя и бренда.

Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров. Выявление "магнитов" потребительского восприятия. Визуализация образов под целевую аудиторию.

Тема 4.

Психология потребительских реакций: методы исследования.

Обработка результатов исследований нейрофизиологов. Оценка эффективности визуализации образов в рекламном сообщении.

Анализ исследований потребительских реакций на визуальные и сенсорные раздражители на основе когнитивных процессов, методов обработки информации и механизмов принятия решения

Тема 5.

Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга

Методы нейромаркетинга (Айтрекинг, МРТ, ЭЭФ, Психо-лингвистические исследования, ЭЭГ, МЭГ и др.)

Подготовка и проведение исследований. Обработка данных нейрофизиологов и сегментирование потребительских реакций. Потребительские маркеры.

Интерпретация, анализ полученных результатов. Дофономика. Дофаминовая петля.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	4		2
2.	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	6		
3.	Визуализация маркетинговых стимулов	4		
4.	Психология потребительских реакций: методы исследования.	6		2
5.	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	4		
Итого:		24		4

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	4		2
2.	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	6		
3.	Визуализация маркетинговых стимулов	4		
4.	Психология потребительских реакций: методы исследования.	6		2
5.	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	4		
Итого:		24		4

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12		20
2.	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12		20
3.	Визуализация маркетинговых стимулов	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации,			20

		подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12		
4.	Психология потребительских реакций: методы исследования.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12		20
5.	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12		20
Итого:			60		100

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Нейромаркетинг» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Старов, С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. ? СПб.: Изд-во 'Высшая школа менеджмента', 2013. - 492 с. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/493529>

2. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-01373-1 - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/472499>

3. - Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 'Маркетинг' / И.М.

Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. ? М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Режим

доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028516>

4. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. ? М. : ИНФРА-М, 2017. ? 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. ? (Высшее образование: Магистратура).

б) дополнительная литература:

1. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. ? 2-е изд., испр. ? СПб.: Изд-во 'Высшая школа менеджмента', 2008. ? 500 с. - ISBN 978-5-9924-0034-2 -

Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/493519>

2. Психология рекламы: Учебное пособие/Мокшанцев Р. И., Науч. ред. Удальцова М. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб.

согл., 2015. - 232 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование) (Обложка) ISBN 978-5-16-004777-5 - Режим доступа:

<http://znaniium.com/catalog/product/429960>

3. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций: Справочное пособие / Трайндл А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 114

с.: ISBN 978-5-9614-5649-3 - Режим доступа:

<http://znaniium.com/catalog/product/1002807>

в) интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» –<https://www.studmed.ru>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Цифровой маркетинг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/

система		https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Медиомаркетинг»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК- 4	Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.5 Осуществляет работу с информационными данными для принятия маркетингового решения; подходы и методы маркетингового анализа в сфере бизнеса; применяет методы исследования поведения потребителей при воздействии на них современных маркетинговых технологий. Использует навыки разработки программы нейромаркетинга на основе результатов исследования.	Тема 1 Цифровой маркетинг и его основные каналы Тема 2 Разработка стратегии цифрового маркетинга и контент-маркетинг Тема 3 Создание и оптимизация сайта Тема 4 Маркетинг в социальных сетях Тема 5 Реклама в цифровом маркетинге Тема 6 E-mail маркетинг Тема 7 Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга	4

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочных средств
1.	ПК-6 Способен разрабатывать стратегию продвижения товаров(услуг), нематериальных активов(брендов) и контролировать ее реализацию в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	ПК-6.1 Разбирается в типах маркетинговых стратегий и задачах, решаемых с помощью инструментов цифрового маркетинга; понимает виды и особенности применения различных инструментов цифрового маркетинга; этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде; анализирует и систематизирует информацию из различных источников; внедрение системы материального и нематериального стимулирования работы сотрудников подразделения интернет-маркетинга; применяет разработки стратегий цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения маркетинговых задач реализуемых в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	знать: типологию нейромаркетинговых исследований, типологию моделей принятия решений, основные методы сбора и анализа информации с помощью нейромаркетинговых исследований умет: использовать нейромаркетинг в прикладных целях, использовать нейромаркетинговое оборудование, разрабатывать дизайн эксперимента владеть: навыками поиска релевантной литературы по теме, навыками интерпретации результатов эксперимента	Тема 1. Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций Тема 2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект Тема 3. Визуализация маркетинговых стимулов Тема 4. Психология потребительских реакций: методы исследования. Тема 5. Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	Вопросы обсуждения в виде докладов и сообщений, тесты, рефераты, контрольные работы, творческие задания

Фонды оценочных средств по дисциплине «Нейромаркетинг»

Вопросы для обсуждения на практических и семинарских занятиях

(в виде докладов и сообщений)

1. Анализ брендовых кругов Николаса Коро.
2. Цвет в рекламе.
3. Дизайнерские решения в рекламе.
4. Стили интерьера как маркетинговый стимул.
5. Аудио- маркетинг.
6. Символы и их транскрипция.
7. Эмоции и их визуализация.
8. Психология продаж товаров повседневного спроса.
9. Инновационные методы (вудуизм, сторителлинг, Ambient Media)
10. Граффити как субкультура продвижения.
12. Субкультуры как целевая аудитория.
13. Продвижение пороков и добродетелей.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «доклад, сообщение»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Вопросы к контрольным работам

1. Выберите определение понятия нейромаркетинг:
 - а) применение нейрофизиологического инструментария, оказывающего влияние на поведение потребителя
 - б) высокоточное аппаратное тестирование неосознанных человеческих реакций на любой сенсорный раздражитель
 - в) одна из областей маркетинга, занимающаяся изучением поведения потребителей и использующая при этом такие инструменты, как функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ), электроэнцефалография и биометрические сенсоры, для последующего анализа и манипулирования бессознательными реакциями

потребителей

г) механизм манипулирования потребителем, воздействию, которого невозможно противостоять

2. Кто первым ввел понятие нейромаркетинг:

а) Г. Зальтман

б) С. Уайнштейн

в) Э. Смитс

3. Целью нейромаркетинговых исследований являются:

а) выбор метода влияния на поведение потребителя

б) объективная оценка нейрофизиологических проявлений реакций человека

в) описания особенностей протекания высших психических функций, эмоционально-личностной сферы для

выделения тех факторов, которые лежат в их основе

4. Выберите методы влияния на потребительское поведение (степень влияния)

а) звук - 65%, запах -40 %, визуал- 46%, кинестетика-26%

б) звук -15%, запах - 30 %, визуал- 80%, кинестетика-60%

в) звук -43%, запах -20 %, визуал- 60%, кинестетика-27%

5. Взаимодействие с какими науками осуществляется исследования нейромаркетинга

а) традиционный маркетинг и нейробиология

б) маркетинга, нейропсихологии, психофизиологии и современных медицинских технологий исследования мозга

в) маркетинга, анатомии, нейропсихологии, психофизиологии и современных медицинских технологий

исследования мозга

6. Потребительское поведение это?.

а) это обобщающее понятие процессов, формирующих экономические действия потребителя в контексте

приобретения и потребления

б) это процесс, в котором проявляется спрос массы потребителей на услуги или товары разного рода

в) совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские

предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

7. Мотивы поведения человека в маркетинге:

а) справедливость, безопасность, желание, чувство превосходства

б) безопасность, социальность, новаторство и альфа-мотивация

8. Автор первого нейромаркетингового исследования?

а) С. Уайнштейн

б) Г. Зальтман

в) Э. Смитс

9. Перечислите каналы нейромаркетинговых коммуникаций

а) слух, зрение, обоняние, эмоции

б) слух, зрение, обоняние, осязания

в) слух, зрение, обоняние, осязания, эмоции

10. Использование метода ZMET подразумевает

а) глубокий анализ поведения пользователя на основе данных о взаимодействии потребителя с интерфейсом объекта

б) использование заранее подготовленного набора изображений с целью вызова эмоционально позитивного отклика, который активизирует скрытые образы-метафоры, стимулирующие покупку

в) измерение электрической активности нейронов человеческого мозга под влиянием раздражителя

11. Факторы влияющие на поведение потребителя

а) факторы внешней среды и индивидуальные различия:

б) факторы внешней среды и социальные требования

в) социальные требования и индивидуальные различия

12. Дата первого упоминания о нейромаркетинге

а) 1990

б) 1985

в) 2010

13. Наиболее распространенные технологии нейросканирования

а) позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), функциональный магнитный ядерный резонанс (фМЯР), электро- и магнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ), айтрекинг

б) позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), функциональный магнитный ядерный резонанс (фМЯР), электро- и магнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ), айтрекинг, компьютеризированное сканирование движений

в) функциональный магнитный ядерный резонанс (фМЯР), электро- и магнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ), айтрекинг, компьютеризированное сканирование движений, прямая транскраниальная стимуляция.

15. Методология изучения включает:

а) принципы, управленческие приемы, инструменты маркетинговых исследований или инструменты анализа и

синтеза, творческие методы принятия решений, методы сбора информации;

б) научно обоснованный порядок изучения рыночных процессов и явлений, который включает: сбор информации, анализ и прогнозирование собранных материалов;

в) лабораторные наблюдения за экономическим поведением испытуемых и одновременное исследование деятельности их головного мозга

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Темы рефератов

1. Введение в нейромаркетинг
2. Нейромаркетинговые исследования поведения потребителей
3. Технологии нейромаркетинга
4. Инструменты маркетингового воздействия (арома, видео, аудио, пространственный, сенсоорный)
5. Эмоциональный интеллект в маркетинге
6. Маркетинг впечатлений, экономика впечатлений
7. Правотворческие и этические нормы применения нейромаркетинга
8. Нейромаркетинг как инструментарий торгового сервиса
9. Рассмотрение примеров изменения реакций в поведении потребителей
10. Анализ примеров бренд-коммуникаций с позиции нейромаркетинга
11. Подбор инструментов нейромаркетинга (запах, музыка, цвет, форма, пространство) для формирования поведения потребителей
12. Рассмотрение примеров предпринимательства в информационном пространстве
13. Основные концепции нейромаркетинга
14. Комплексность наук в изучении поведения потребителя
15. Модели восприятия

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.). Оформлен в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом

	осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Тесты

1. Выберите определение понятия нейромаркетинг:

- а) применение нейрофизиологического инструментария, оказывающего влияние на поведение потребителя
- б) высокоточное аппаратное тестирование неосознанных человеческих реакций на любой сенсорный раздражитель
- в) одна из областей маркетинга, занимающаяся изучением поведения потребителей и использующая при этом такие инструменты, как функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ), электроэнцефалография и биометрические сенсоры, для последующего анализа и манипулирования бессознательными реакциями потребителей
- г) механизм манипулирования потребителем, воздействию, которого невозможно противостоять

2. Кто первым ввел понятие нейромаркетинг:

- а) Г. Зальтман
- б) С. Уайнштейн
- в) Э. Смидтс

3. Целью нейромаркетинговых исследований являются:

- а) выбор метода влияния на поведение потребителя
- б) объективная оценка нейрофизиологических проявлений реакций человека
- в) описания особенностей протекания высших психических функций, эмоционально-личностной сферы для выделения тех факторов, которые лежат в их основе

4. Выберите методы влияния на потребительское поведение (степень влияния)

- а) звук - 65%, запах -40 %, визуал- 46%, кинестетика-26%
- б) звук -15%, запах - 30 %, визуал- 80%, кинестетика-60%
- в) звук -43%, запах -20 %, визуал- 60%, кинестетика-27%

5. Взаимодействие с какими науками осуществляется исследования нейромаркетинга

- а) традиционный маркетинг и нейробиология
 - б) маркетинга, нейропсихологии, психофизиологии и современных медицинских технологий исследования мозга
 - в) маркетинга, анатомии, нейропсихологии, психофизиологии и современных медицинских технологий исследования мозга
6. Потребительское поведение это?.
- а) это обобщающее понятие процессов, формирующих экономические действия потребителя в контексте приобретения и потребления
 - б) это процесс, в котором проявляется спрос массы потребителей на услуги или товары разного рода
 - в) совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.
7. Мотивы поведения человека в маркетинге:
- а) справедливость, безопасность, желание, чувство превосходства
 - б) безопасность, социальность, новаторство и альфа-мотивация
8. Автор первого нейромаркетингового исследования?
- а) С. Уайнштейн
 - б) Г. Зальтман
 - в) Э. Смитс
9. Перечислите каналы нейромаркетинговых коммуникаций
- а) слух, зрение, обоняние, эмоции
 - б) слух, зрение, обоняние, осязания
 - в) слух, зрение, обоняние, осязания, эмоции
10. Использование метода ZMET подразумевает
- а) глубокий анализ поведения пользователя на основе данных о взаимодействии потребителя с интерфейсом объекта
 - б) использование заранее подготовленного набора изображений с целью вызова эмоционально позитивного отклика, который активизации скрытых образов-метафор, стимулирующих покупку
 - в) измерение электрической активности нейронов человеческого мозга под влиянием раздражителя
11. Факторы влияющие на поведение потребителя
- а) факторы внешней среды и индивидуальные различия:
 - б) факторы внешней среды и социальные требования
 - в) социальные требования и индивидуальные различия
12. Дата первого упоминания о нейромаркетинге
- а) 1990
 - б) 1985
 - в) 2010

13. Наиболее распространенные технологии нейросканирования

а) позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), функциональный магнитный ядерный резонанс (фМЯР), электро- и магнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ), айтрекинг

б) позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), функциональный магнитный ядерный резонанс (фМЯР), электро- и магнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ), айтрекинг, компьютеризированное сканирование движений

в) функциональный магнитный ядерный резонанс (фМЯР), электро- и магнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ), айтрекинг, компьютеризированное сканирование движений, прямая транскраниальная стимуляция.

15. Методология изучения включает:

а) принципы, управленческие приемы, инструменты маркетинговых исследований или инструменты анализа и

синтеза, творческие методы принятия решений, методы сбора информации;

б) научно обоснованный порядок изучения рыночных процессов и явлений, который включает: сбор информации, анализ и прогнозирование собранных материалов;

в) лабораторные наблюдения за экономическим поведением испытуемых и одновременное исследование деятельности их головного мозга

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет) Теоретические вопросы

1. Нейромаркетинг: история науки.
2. Области применения нейромаркетинга.
3. Модель покупательского поведения современного человека
4. Недостатки и преимущества традиционных исследований в маркетинге
5. Контекстное сегментирование
6. Механизм принятия решений
7. Дофономика. Дофоминовая петля.

8. Бренговые круги Н.Коро.
9. Методы нейромаркетинга (Айтрекинг, МРТ, ЭЭФ, ПЭТ, Психолингвистические исследования).
10. Интерпретация, анализ полученных результатов от аппаратных исследований.
11. Сенсорный маркетинг.
12. Сенсетивный маркетинг.
13. Приемы визуализации.
14. Понятие эмоционального интеллекта, типы эмоций
15. Влияние бренда на эмоции, эмоционалирование бренда
16. Воздействие на человеческие эмоции и чувства- дизайн эмоций
17. Цвето анализ и колористика
18. Контекстный сегмент: суть и формирование.
19. Маркетинг впечатлений.
20. Маркетинг комфорта.
21. Промышленный дизайн.
22. Дизайн-мышление

Практические задания

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль («зачет»)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент

	отказывается от ответов на дополнительные вопросы
--	---

Лист изменений и дополнений

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