

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Рекламы и журналистики»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 05 февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«КОГНИТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И НЕЙРОМАРКЕТИНГ»

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой
электронной подписью
Составитель программы:
Другова Елена Сергеевна
Дата подписания: 12.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Утвердил: Вайрах Юлия
Викторовна
Дата подписания: 13.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Согласовал: Другова Елена
Сергеевна
Дата подписания: 12.06.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Когнитивные исследования и нейромаркетинг» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ОПК ОС-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК ОС-4.5
ОПК ОС-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК ОС-6.4

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ОПК ОС-4.5	Способен в своей деятельности учитывать социальные запросы и потребности общественности, определяет аудиторию коммуникационного продукта	Знать знает и умеет применять основные нейромаркетинговые технологии; описывает ближайшие перспективы развития методологии нейромаркетинга. Уметь проводить исследование целевой аудитории; проводить анализ вторичных исследований в области биологии принятия решений. Владеть навыками цветоколеристики и психологии цветовых и дизайнерских решений; приемами семантики, семиотики в рамках маркетинговых коммуникаций.
ОПК ОС-6.4	Использует в профессиональной деятельности навыки современных исследований в области маркетинга и поведения потребителя в условиях рыночных отношений	Знать совокупность основных исходных данных, необходимых для профессиональной деятельности; данные, необходимые ведения нейромаркетинговых исследований; инструментальные средства для обработки данных Уметь аналитически работать со специальной литературой; делать выводы и обосновывать полученные конечные результаты в области нейромаркетинга. Владеть навыками разработки макетов и программ с учетом последних тенденций нейромаркетинга.

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Когнитивные исследования и нейромаркетинг» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Проектная деятельность», «Теория и практика рекламы», «Основы маркетинга»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Таргетированная и контекстная реклама», «Производственная практика: профессионально-творческая практика»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 4 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)		
	Всего	Семестр № 5	Семестр № 6
Общая трудоемкость дисциплины	144	72	72
Аудиторные занятия, в том числе:	96	64	32
лекции	48	32	16
лабораторные работы	0	0	0
практические/семинарские занятия	48	32	16
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	48	8	40
Трудоемкость промежуточной аттестации	0	0	0
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет, Зачет с оценкой	Зачет	Зачет с оценкой

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 5

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Введение в нейромаркетинг	1, 2	6			1	3			
2	Аналитика традиционной модели принятия решения о покупке. Потребительский	3, 4	6			2, 3	6			Доклад

	Интерфейс.									
3	Новый вид сбора данных. Нейромаркетинговые исследования.	5	3			4, 5	6			
4	Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения в компании	6, 7	6			6, 7	6	1	8	
5	Актуальные кейсы и работа с данными.					8	3			
6	Исследование потребительских реакций	8	3			9, 10, 11	8			Творческое задание
7	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	9, 11	5							
8	Визуализация маркетинговых стимулов	10	3							
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		32				32		8	

Семестр № 6

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Психология потребительских реакций: методы исследования.	2	2			1, 2	4			
2	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	1	2			4	3			
3	Подготовка и проведение исследований					3	2			
4	Интерпретация исследований в нейромаркетинге	7	2					1	20	
5	Нейропсихология принятия решений	3, 6	4							Творческо е задание
6	Эмоциональные реакции и эмоциональная регуляция	5	2			5	3			
7	Психофизиология мотивации и					6	2	2	20	Доклад

	желания									
8	Потребительская нейробиология и этические проблемы нейромаркетинга	8	2			7	2			
	Промежуточная аттестация									Зачет с оценкой
	Всего		14				16		40	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 5

№	Тема	Краткое содержание
1	Введение в нейромаркетинг	Особенности становления и потенциальные направления развития Нейромаркетинга. Нейромаркетинг «по правде»: какие стереотипы его преследуют. Нобелевские лауреаты по поведенческой экономике. Генезис становления нейромаркетинговых исследований. Рынки применения нейромаркетинга.
2	Аналитика традиционной модели принятия решения о покупке. Потребительский Интерфейс.	Как потребитель принимает решение. Модель потребительского интерфейса. Поведенческие эффекты.
3	Новый вид сбора данных. Нейромаркетинговые исследования.	Разработка алгоритма проведения нейромаркетинговых исследований. Что измеряем: потребительские реакции. Аналитика нейромаркетинговых данных, ключевые нейромаркетинговые показатели эффективности контента.
4	Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения в компании	Тестирование коммуникационных материалов. Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения. Нейромаркетинговая аналитика и нейромаркетинговое проектирование.
5	Актуальные кейсы и работа с данными.	Построение стратегий и тактик на основе нейромаркетинга. Оценка результативности технологий проведения нейромаркетинговых исследований. Объект тестирования: рекламный контент (ролики POSM), digital инструменты (сайты, приложения, баннерная реклама), упаковки и рекламные материалы. Нейромаркетинговые KPI традиционные методы качественных маркетинговых исследований. Что меняем и улучшаем: контент и эффективность маркетингового инструмента.
6	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.
7	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
8	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.

Семестр № 6

№	Тема	Краткое содержание
1	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
2	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	Методы нейромаркетинга (Айтрекинг, МРТ, ЭЭФ, Психо-лингвистические исследования, ЭЭГ, МЭГ и др.)
3	Подготовка и проведение исследований	Обработка данных нейрофизиологов и сегментирование потребительских реакций. Потребительские маркеры.
4	Интерпретация исследований в нейромаркетинге	Интерпретация, анализ полученных результатов. Дофономика. Дофаминовая петля.
5	Нейропсихология принятия решений	Изучение механизмов принятия решений на уровне мозга. Объясняются процессы формирования предпочтений и выбора в условиях неопределенности. Изучается теория рациональности и поведенческая экономика. Рассматривается связь активности определенных зон головного мозга с процессом принятия решений. Примеры экспериментов, показывающих различия в принятии решений людьми с повреждениями лобных долей мозга,

		иллюстрируют важность понимания неврологических аспектов этого явления.
6	Эмоциональные реакции и эмоциональная регуляция	На данной лекции изучаются эмоциональные процессы и их значение для потребительского поведения. Рассматриваются теории эмоций, включая теорию Джеймса-Ланге и каноническую эмоциональную реакцию системы миндалины. Описываются психологические и физиологические компоненты эмоций, а также методы измерения эмоциональных реакций. Приводятся эксперименты, демонстрирующие, как эмоциональные состояния влияют на выбор потребителя.
7	Психофизиология мотивации и желания	Биологические основания мотивационного поведения и желание приобрести товар или услугу. Исследуются механизмы подкрепления, зависимость вознаграждения от действий, а также взаимодействие серотониновых и дофаминергических путей в мозгу. Представляются экспериментальные доказательства роли вентральной области покрышки среднего мозга и полосатого тела в формировании желаний и удовлетворении потребностей.
8	Потребительская нейротека и этические проблемы нейромаркетинга	Данная лекция затрагивает вопросы этики и морали, возникающие при применении методов нейровизуализации и других нейротехнологий в маркетинге. Рассматриваются проблемы приватности личной информации, манипулятивных техник влияния на сознание покупателей, использование уязвимых групп населения в качестве испытуемых. Предлагается обсудить баланс между интересами компаний и правами потребителей.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 5

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Изучение типов нейромаркетинга на практике отечественных компаний	3
2	Эксперимент по оценке аудиовизуальных стимулов	3
3	Лаборатория нейротикетки: тестирование реакции на упаковку продукта	3
4	Иммерсивный тест продукта: симулятор	3

	реального шопинга	
5	Проверка эффекта прайминга в реальной жизни	3
6	Практика анализа слоганов и рекламных заголовков	3
7	Разработка эффективных рекламных баннеров и постеров	3
8	Разработка эффективных рекламных баннеров и постеров	3
9	Тренировочные задания по измерению уровня эмоционального отклика	3
10	Изучение влияния музыки на поведение покупателей	3
11	Управление стрессом в торговых точках	2

Семестр № 6

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Опыт реальных нейромаркетинговых исследований	2
2	Развитие творческих способностей и креативности	2
3	Работа над созданием убедительных рассказов (storytelling)	2
4	Симуляторы ведения переговоров и продажи	3
5	Команды и командообразование в бизнесе	3
6	Команды и командообразование в бизнесе	2
7	Этические проблемы нейромаркетинга	2

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 5

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Подготовка к зачёту	8

Семестр № 6

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Выполнение письменных творческих работ (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	20
2	Подготовка к зачёту	20

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссии, Деловые игры, кейс-технологии

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по практическим работам (Когнитивные исследования и нейромаркетинг). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по самостоятельным работам (Когнитивные исследования и нейромаркетинг). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 5 | Доклад

Описание процедуры.

Во время обучения в вузе студент должен выполнять различные виды работ, одной из них является доклад. Он является самым первым самостоятельным опытом исследования для студента. После доклада следуют рефераты, курсовые, дипломные и магистерские работы. Определение доклада Доклад представляет собой научно-исследовательскую работу, автор которой раскрывает суть исследуемой темы, рассматривает ее со всех точек зрения и высказывает собственный взгляд на проблему. Доклад бывает двух видов – устный и письменный. Однако не зависимо от его вида, в докладе должны сочетаться три качества исследователя – умение провести анализ и преподнести результаты исследования, а также ответить на поставленные вопросы.

Чтобы написать полноценный и качественный доклад студент должен придерживаться следующего плана работы: Прежде всего, необходимо подобрать и проанализировать источники по теме. Рекомендуется для работы использовать около 8-10 источников. Затем следует составить библиографию и приступить к обработке и систематизации материала, а также подготовке выводов и обобщений. Следующим этапом будет составление плана доклада и его написания. Завершающий шаг – публичное выступление.

При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по: - единой проблеме и одинаковым вопросам; - различным проблемам; - общей проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе. При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Темы докладов:

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 торговый сервис
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
16. Принципы восприятия, мышления, эмоций, принятия решений
17. Поведение и механизм принятия решений как реакция на факторы
18. Эмоции и Процесс принятия решений.
19. Дофамика. Дофаминовая петля.
20. Дизайн-мышление в системе управления продажами.
21. Сенсорный маркетинг: инструменты и истории успеха.

Критерии оценивания.

Система оценивания предназначена для комплексной проверки уровня овладения знаниями и умениями, продемонстрированными студентами в докладе. Ниже приведены критерии и балльная система оценки, соответствующие традиционной пятибалльной шкале.

Критерии оценивания:

Актуальность и научная ценность темы(0–10 баллов)Насколько правильно выбрана тема, насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность и научно-практическая значимость.

Логичность и структура изложения(0–10 баллов)Четкость структуры доклада, логичность повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.

Объем и глубина теоретического материала(0–10 баллов)Адекватность объема и количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина раскрытия темы.

Использованная литература и источники(0–10 баллов)Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.

Практическая значимость и прикладные аспекты(0–10 баллов)Наличие выводов и предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.

Наглядность и оформление(0–10 баллов)Внешнее оформление доклада, наглядность (таблицы, рисунки, схемы), грамотность изложения, адекватность выбранных визуальных средств.

Устное выступление и презентация(0–10 баллов)Умение выступать публично, владеть речью, удерживать внимание аудитории, использование презентационных средств.

Ответы на вопросы(0–10 баллов)Способность быстро и грамотно отвечать на вопросы, демонстрируя глубину знаний и готовность защищать свою позицию.

Суммарная оценка:

Общая сумма баллов по восьми критериям составляет максимум 80 баллов, где каждый

критерий оценивается отдельно по 10-балльной шкале.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.1.2 семестр 5 | Творческое задание

Описание процедуры.

Цель выполнения творческого задания состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления, подготовке студентов к самостоятельной научной деятельности, развитии и воспитании широко образованной, культурной, творческой, инициативной и предприимчивой личности. Выполнение творческих заданий позволяет студентам находить необычные решения для поставленных задач, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать психологические феномены соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Важнейшим условием развития творчества студентов является совместная с преподавателем исследовательская деятельность. Она возможна лишь тогда, когда решается задача, ответ на которую не знает ни студент, ни преподаватель. В этих условиях задача превращается из учебной в научную или прикладную проблему, что побуждает к творческой деятельности. Особое значение приобретают мотивы самореализации, социальные мотивы, мотивы соревнования и др., для актуализации этих мотивов и формирования внутренней мотивации особое значение имеет личностная включённость преподавателя в совместную деятельность со студентом.

Пример задания:

Датский производитель слуховых аппаратов Oticon исследовал, почему люди с нарушением слуха не покупают их товары.

Использовался метод исследования ZMET, основная суть которого — извлечение из бессознательного метафорических образов.

В классических маркетинговых опросах потенциальная ЦА, а именно родители детей с проблемами со слухом, говорили, что не покупают товары Oticon из-за высокой стоимости.

Фундаментальный нейромаркетинг показал, что причина совершенно в другом.

В норме слуховые аппараты — это товар для пожилых людей. Они ассоциируются со старостью и немощностью. Естественно, родители не хотят, чтобы их ребенок так воспринимался окружающими. И когда психика ловит противоречие: потребность в аппарате для ребенка vs мне важно, что о моем ребенке подумают vs хороших родителей такой момент не беспокоил бы... Мозг подкладывает нам более социально-одобряемую или удобную или комфортную именно для нас причину отказа от покупки (в зависимости от внутренних ценностей и установок).

В результате исследований Oticon не снизили стоимость товара, но изменить его дизайн и стиль — сделали более модным и молодежным. Первые результаты после изменений показали снижение привлечения нового клиента на 40%.

Найти настоящую причину, почему ваш товар, услугу, бренд покупают или не покупают — ключ от всех дверей (и, конечно, поиск настоящих причин решений прояснит все стороны вашей жизни).

Критерии оценивания.

Критерии оценки:

- соответствие содержания творческой работы заявленной тематике
- актуальность конкурсной работы
- полнота и образность раскрытия темы
- глубина содержания и уровень раскрытия темы
- творческая индивидуальность
- оригинальность идеи, новаторство, творческий подход
- перспективность внедрения в практику
- выраженность гражданской позиции
- выразительность применяемых методов
- социальная значимость

Суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.1.3 семестр 6 | Доклад

Описание процедуры.

Во время обучения в вузе студент должен выполнять различные виды работ, одной из них является доклад. Он является самым первым самостоятельным опытом исследования для студента. После доклада следуют рефераты, курсовые, дипломные и магистерские работы. Определение доклада Доклад представляет собой научно-исследовательскую работу, автор которой раскрывает суть исследуемой темы, рассматривает ее со всех точек зрения и высказывает собственный взгляд на проблему. Доклад бывает двух видов – устный и письменный. Однако не зависимо от его вида, в докладе должны сочетаться три качества исследователя – умение провести анализ и преподнести результаты исследования, а также ответить на поставленные вопросы.

Чтобы написать полноценный и качественный доклад студент должен придерживаться следующего плана работы: Прежде всего, необходимо подобрать и проанализировать источники по теме. Рекомендуются для работы использовать около 8-10 источников. Затем следует составить библиографию и приступить к обработке и систематизации материала, а также подготовке выводов и обобщений. Следующим этапом будет составление плана доклада и его написания. Завершающий шаг – публичное выступление.

При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по: - единой проблеме и одинаковым вопросам; - различным проблемам; - общей проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию,

демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе. При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Темы докладов:

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
16. Принципы восприятия, мышления, эмоций, принятия решений
17. Поведение и механизм принятия решений как реакция на факторы
18. Эмоции и Процесс принятия решений.
19. Дофономика. Дофаминовая петля.
20. Дизайн-мышление в системе управления продажами.
21. Сенсорный маркетинг: инструменты и истории успеха.

Критерии оценивания.

Система оценивания предназначена для комплексной проверки уровня овладения знаниями и умениями, продемонстрированными студентами в докладе. Ниже приведены критерии и балльная система оценки, соответствующие традиционной пятибалльной шкале.

Критерии оценивания:

Актуальность и научная ценность темы(0–10 баллов)Насколько правильно выбрана тема, насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность и научно-практическая значимость.

Логичность и структура изложения(0–10 баллов)Четкость структуры доклада, логичность повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.

Объем и глубина теоретического материала(0–10 баллов)Адекватность объема и количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина раскрытия темы.

Использованная литература и источники(0–10 баллов)Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.

Практическая значимость и прикладные аспекты(0–10 баллов)Наличие выводов и

предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.

Наглядность и оформление(0–10 баллов)Внешнее оформление доклада, наглядность (таблицы, рисунки, схемы), грамотность изложения, адекватность выбранных визуальных средств.

Устное выступление и презентация(0–10 баллов)Умение выступать публично, владеть речью, удерживать внимание аудитории, использование презентационных средств.

Ответы на вопросы(0–10 баллов)Способность быстро и грамотно отвечать на вопросы, демонстрируя глубину знаний и готовность защищать свою позицию.

Суммарная оценка:

Общая сумма баллов по восьми критериям составляет максимум 80 баллов, где каждый критерий оценивается отдельно по 10-балльной шкале.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.1.4 семестр 6 | Творческое задание

Описание процедуры.

Цель выполнения творческого задания состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления, подготовке студентов к самостоятельной научной деятельности, развитии и воспитании широко образованной, культурной, творческой, инициативной и предприимчивой личности. Выполнение творческих заданий позволяет студентам находить необычные решения для поставленных задач, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать психологические феномены соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Важнейшим условием развития творчества студентов является совместная с преподавателем исследовательская деятельность. Она возможна лишь тогда, когда решается задача, ответ на которую не знает ни студент, ни преподаватель. В этих условиях задача превращается из учебной в научную или прикладную проблему, что побуждает к творческой деятельности. Особое значение приобретают мотивы самореализации, социальные мотивы, мотивы соревнования и др., для актуализации этих мотивов и формирования внутренней мотивации особое значение имеет личностная включённость преподавателя в совместную деятельность со студентом.

Пример задания:

Датский производитель слуховых аппаратов Oticon исследовал, почему люди с нарушением слуха не покупают их товары.

Использовался метод исследования ZMET, основная суть которого — извлечение из бессознательного метафорических образов.

В классических маркетинговых опросах потенциальная ЦА, а именно родители детей с проблемами со слухом, говорили, что не покупают товары Oticon из-за высокой стоимости.

Фундаментальный нейромаркетинг показал, что причина совершенно в другом.

В норме слуховые аппараты — это товар для пожилых людей. Они ассоциируются со старостью и немощностью. Естественно, родители не хотят, чтобы их ребенок так воспринимался окружающими. И когда психика ловит противоречие: потребность в аппарате для ребенка vs мне важно, что о моем ребенке подумают vs хороших родителей такой момент не беспокоил бы... Мозг подкладывает нам более социально-одобряемую или удобную или комфортную именно для нас причину отказа от покупки (в зависимости от внутренних ценностей и установок).

В результате исследований Oticon не снизили стоимость товара, но изменить его дизайн и стиль — сделали более модным и молодежным. Первые результаты после изменений показали снижение привлечения нового клиента на 40%.

Найти настоящую причину, почему ваш товар, услугу, бренд покупают или не покупают — ключ от всех дверей (и, конечно, поиск настоящих причин решений прояснит все стороны вашей жизни).

Критерии оценивания.

Критерии оценки:

- соответствие содержания творческой работы заявленной тематике
- актуальность конкурсной работы
- полнота и образность раскрытия темы
- глубина содержания и уровень раскрытия темы
- творческая индивидуальность
- оригинальность идеи, новаторство, творческий подход
- перспективность внедрения в практику
- выраженность гражданской позиции
- выразительность применяемых методов
- социальная значимость

Суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ОПК ОС-4.5	Моделирует социальные запросы и потребности общественности, определяет аудиторию коммуникационного продукта	Устный опрос и/или тестирование
ОПК ОС-6.4	Использует в профессиональной	Устный опрос и/

	деятельности навыки современных исследований в области маркетинга и поведения потребителя в условиях рыночных отношений	или тестирование
--	---	------------------

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 5, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Перечень теоретических вопросов и заданий для подготовки к зачету выдается студентам за 1 месяц до промежуточной аттестации.

К зачету допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины (включая все практические работы).

Зачет проводится на последнем или предпоследнем занятии.

Если студент имеет за зачет оценку «неудовлетворительно», то положительная итоговая оценка по предмету не выставляется.

Оценка за зачет является определяющей для выставления итоговой оценки по предмету, но не окончательной.

Студентам, отсутствующим во время проведения зачета, итоговая оценка по предмету может быть выставлена по оценкам текущей успеваемости при условии, что он полностью выполнил учебную программу.

Студенты, отсутствующие во время проведения зачета или получившие оценку «неудовлетворительно», сдают зачет во внеурочное время.

К зачету по дисциплине допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины.

Вопросы к зачету

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, Психо-лингвистические исследования).
10. Интерпретация, анализ полученных результатов от аппаратных исследований.
11. Сенсорный маркетинг.
12. Сенситивный маркетинг.
13. Приемы визуализации.
14. Понятие эмоционального интеллекта, типы эмоций
15. Влияние бренда на эмоции, эмоциональное восприятие бренда
16. Воздействие на человеческие эмоции и чувства- дизайн эмоций
17. Цветовой анализ и колористика
18. Контекстный сегмент: суть и формирование.
19. Маркетинг впечатлений.
20. Маркетинг комфорта.

21. Промышленный дизайн.

22. Дизайн-мышление

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; Владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов и нейромаркетинга.	Не знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; не знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Не умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; Не умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; не владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; Не владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов и нейромаркетинга.

6.2.2.2 Семестр 6, Типовые оценочные средства для проведения дифференцированного зачета по дисциплине

6.2.2.2.1 Описание процедуры

Дифференцированный зачет является как бы упрощенной версией экзамена с точки зрения его проведения, однако для студентов его сдача может оказаться сложнее. Дело в различии формы их проведения: перед экзаменом студенты получают список вопросов для сдачи по билетам. Дифзачет такой подготовки обычно не подразумевает, а значит, студентам необходимо повторять абсолютно весь изученный материал.

Дифференцированный зачет является как бы упрощенной версией экзамена с точки зрения его проведения, однако для студентов его сдача может оказаться сложнее. Дело в различии формы их проведения: перед экзаменом студенты получают список вопросов для сдачи по билетам. Дифзачет такой подготовки обычно не подразумевает, а значит, студентам необходимо повторять абсолютно весь изученный материал.

Форма проведения такого зачета зачастую зависит от инициативы преподавателя. Он может проводиться в таких форматах, как:
устный ответ;

письменная работа.

Письменная форма зачета возможна в виде контрольной работы или творческого проекта. Контрольная работа считается самой оптимальной проверкой знаний, так как позволяет выявить уровень владения материалом наиболее полно и комплексно. Это может быть как

тест, так и вопросы для рассуждения на заданные темы.

Может быть предложена и творческая работа: заранее выполнить проект в группах или индивидуально, подготовить презентацию, видео или журнал.

Дифференцированный зачет — это одна из основных форм промежуточной или итоговой аттестации, то есть контроля изученного студентами в ходе семестра (или учебного года) материала по определенной дисциплине.

Вопросы к зачету

- 1 Предмет, метод и содержание курса «нейромаркетинг».
- 2 Задачи и инструменты нейромаркетинга в современной структуре маркетинговой деятельности фирмы.
- 3 История развития нейромаркетинга
- 4 Сравнение нейромаркетинга и нейроисследованием с традиционным (опросным) методом исследования
- 5 Анализ основных игроков, предоставляющих услуги нейромаркетинга в РФ
- 6 Принципы работы «Системы 1» и «Системы 2» мозга согласно исследованиям Дэниэла Канемана.
- 7 Использование цветовых решений в нейромаркетинге
- 8 Использование принципов привычки в нейромаркетинге
- 9 Принцип обучения в нейромаркетинге
- 10 Использование ценностных принципов в нейромаркетинге
- 11 Стандартные процессы нейроисследования
- 12 Структура отдела нейроисследований
- 13 Использование принципов нейромаркетинга при создании статического маркетингового материала.
- 14 Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого материала, активации памяти и резонанса ключевых сообщений статического материала.
- 15 Использование принципов нейромаркетинга при создании динамического маркетингового материала.
- 16 Методы достижения высокой скорости обработки мозгом создаваемого материала, активации памяти и резонанса ключевых сообщений динамического материала.
- 17 Бренды и ключевые атрибуты брендов с точки зрения нейромаркетинга.
- 18 Понятия имплицитной и эксплицитной коммуникации атрибутов.
- 19 Восприятия бренда на осознанном и неосознанном уровнях.
- 20 Будущее развитие нейромаркетинга: основные направления и сложности.
21. Промышленный дизайн.
22. Дизайн-мышление

6.2.2.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на	знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; раскрыто содержание	знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью содержания билета раскрыто слабо,	обнаружено незнание студентом сущностной части материала дисциплины; • допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не

дополнительные: • студент свободно владеет научными понятиями; • студент способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; • логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; • ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью студента; • ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; • студент демонстрирует умение вести диалог и вступать в научную дискуссию	билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы: • в ответе имеют место несущественные фактические ошибки, которые студент способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; • недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; • недостаточно логично построено изложение вопроса; • ответ прозвучал недостаточно уверенно; • студент не смог показать способность к интеграции и адаптации знаний или теории и практики.	имеются неточности при ответе на основные вопросы билета: • программные материал в основном излагается, но допущены фактические ошибки; • ответ носит репродуктивный характер; • студент не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты; • нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала; • у студента отсутствуют представления о межпредметных связях.	может исправить самостоятельно; На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.
---	--	--	---

7 Основная учебная литература

1. Ноздрева Р.Б. Маркетинг : учебник / к сб. в целом: Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД РФ, 2004. - 564.

2. Ноздрева Р. Б. Маркетинг : учеб. пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, 2005. - 230, [1].
3. Финансовый маркетинг : учеб. пособие / Иркут. гос. техн. ун-т, 2006. - 82.
4. Годин А. М. Маркетинг : учеб. для вузов по экон. специальностям / А. М. Годин, 2007. - 755.
5. Сумарокова И. М. Информационный маркетинг : учебно-методический комплекс для специальности 080102 "Мировая экономика" / И. М. Сумарокова, 2007. - 110.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Наумова Людмила Михайловна. Прикладной маркетинг в деятельности фирмы : учеб. пособие / Л. М. Наумова, 2004. - 204.
2. Буров Александр Сергеевич. Международный маркетинг : учеб. пособие [для вузов по специальностям "Коммерция" и "Маркетинг"] / А. С. Буров, 2004. - 283.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учеб. для вузов по экон. специальностям и направлениям / Р. А. Фатхутдинов, 2002. - 439.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Windows Seven Professional (Microsoft Windows Seven Starter) - Seven, Vista, XP_prof_64, XP_prof_32 - поставка 2010
2. Microsoft Office Standard 2010_RUS_ поставка 2010 от ООО "Азон"

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Мультиим.проектор ViewSonic PJ406D
2. ноутбук Samsung CEL M440 1.86/1024/120