

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Елена Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт** менеджмента

**Кафедра** Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**

Б1.В.11 Основы нейромаркетинга

**Основная профессиональная образовательная программа**

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » \_\_\_\_\_ 20 20 г.

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » \_\_\_\_\_ 20 20 г.

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г. )

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ / Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Основы нейромаркетинга входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Формирование общественного мнения, Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Теория и практика медиакоммуникаций, Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж, Дизайн рекламного продукта, Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Последующие дисциплины по связям компетенций: Инновации в рекламе и связях с общественностью

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Основы нейромаркетинга в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

**ПК УВ-4** - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4_ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании
ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	ПК УВ-4з2: Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании	ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок
ПК УВ-4_ИДК3 Разрабатывает, тестирует и	ПК УВ-4з3: Процедуры тестирования товаров	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы	ПК УВ-4в3: Знаниями в области формирования

корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.  Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	(услуг), нематериальных активов (брендов).  Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	организации в сфере управления брендами.  Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	фирменного стиля организации и бренда компании.  Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.
---	---	--	---

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Основы нейромаркетинга представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические основы нейромаркетинга	2	4			40	ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2

							ПК УВ-4_ИДК3	
2.	Практический аспект применения нейромаркетинга	2	4			46,6	ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2 ПК УВ-4_ИДК3	
	Контроль	7						
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>86.6</b>		

#### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

###### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы нейромаркетинга	лекция	Роль и значение нейромаркетинга в маркетинговой деятельности предприятия
2.	Практический аспект применения нейромаркетинга	лекция	Методы и инструменты нейромаркетинга

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

###### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы нейромаркетинга	практическое занятие	Роль и значение нейромаркетинга в маркетинговой деятельности предприятия
2.	Практический аспект применения нейромаркетинга	практическое занятие	Методы и инструменты нейромаркетинга

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

##### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

##### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы нейромаркетинга	- подготовка доклада - тестирование
2.		- подготовка доклада

Практический аспект применения нейромаркетинга	- тестирование
--	----------------

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 170 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438984>

#### Дополнительная литература

1. Арндт Трайндл Нейромаркетинг [Электронный ресурс]: Визуализация эмоций/ Арндт Трайндл— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2017.— 114 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=58560>.— «БИБЛИОКОМПЛЕКТАТОР», по паролю
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 457 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432149>

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. . Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран

	Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Основы нейромаркетинга:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	
	Тестирование	+
	Практические задачи	
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированной	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)

ПК УВ-4_ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	Пороговый	ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании
ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	Базовый	ПК УВ-4з2: Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании	ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок
ПК УВ-4_ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.  Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	Повышенный	ПК УВ-4з3: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).  Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.  Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ-4в3: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.  Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный



1.	Теоретические основы нейромаркетинга	ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2 ПК УВ-4_ИДК3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Практический аспект применения нейромаркетинга	ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2 ПК УВ-4_ИДК3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

#### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

##### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы нейромаркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Современные инструменты нейромаркетинга</li> <li>2. Особенности и практика применения нейромаркетинговых исследований</li> <li>3. Трудности и проблемы применения нейромаркетинга и в бизнес-среде предприятий</li> <li>4. Российский и зарубежный опыт применений нейромаркетинга</li> <li>5. Методы нейромаркетинга и поведенческая экономика</li> </ol>
Практический аспект применения нейромаркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процесс и особенности нейромаркетинговых исследований. Основные методы их проведения.</li> <li>2. Психологические методы и поведенческие тесты в нейромаркетинговых исследованиях.</li> <li>3. Использование полиграфа в нейромаркетинговых исследованиях.</li> <li>4. Применение психофизиологических исследований.</li> </ol>

##### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

##### Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Что не относится к методам нейромаркетинга:

- наблюдение
- позитронно-эмиссионная томография
- гальванометр
- измерение сердечного ритма

2. Лекарственные средства и БАДы активно и дороже продаются если как часть рекламной кампании используется имя и образ известного врача. Это проявление, какого эффекта?

- эффекта «ореола»
- эффекта привязанности
- фрейм-эффекта
- правильного ответа

3. Продвижение продукции, основанное на страхе потерь. Это эффект:

- эффекта «ореола»
- эффекта привязанности
- фрейм-эффекта
- правильного ответа

4. Многие маркетинговые программы лояльности основываются на эффекте:

- эффекта «ореола»
- эффекта привязанности

фрейм-эффекта  
правильного ответа

5. Большинство людей считает «Что начальник всегда прав. А если он не прав, то...». Это проявление эффекта:

эффект сохранения  
эффект отношения  
эффект образов  
эффект поведения

6. Третий продукт является не лишним при продвижении. Это про эффект:

эффект сохранения  
эффект отношения  
эффект образов  
эффект поведения

7. Наиболее успешные бренды формируют в сознании потребителя различные ассоциации, что основывается на эффекте:

эффект сохранения  
эффект отношения  
эффект образов  
эффект поведения

8. Чтобы побороть страхи потребителей относительно покупок товаров-новинок, надо использовать эффект:

эффект сохранения  
эффект отношения  
эффект образов  
эффект поведения

9. Определите основную цель нейромаркетинга:

совершить импульсивную покупку  
выработать сознательное отношение к покупке  
склонить человека к покупке на подсознательном уровне  
правильного ответа нет

10. Что не относится к инструментам нейромаркетинга:

офтальмограф  
вкус и запах  
цветная картинка  
все ответы верны

11. Чтобы реакция покупателя стала именно такой, как вам нужно, разговаривайте на понятном для него языке. Это относится к принципу:

принцип награждение и цикличность  
принцип ценность приманки  
принцип мемы  
правильного ответа нет

12. Используя оперантное обучение целевой аудитории, формировалась империя Макдоналдса, а так же принцип:

принцип награждение и цикличность  
принцип ценность приманки  
принцип мемы  
правильного ответа нет

13. В продвижении косметической и парфюмерной продукции очень часто навязывается функция экологической чистоты. Это проявление принципа:

принцип награждение и цикличность

принцип ценность приманки

принцип мемы

правильного ответа нет

14. Приобретая кондитерскую продукцию в сети «У Палыча» вам предлагают в подарок пакетик нового сорта чая. Это принцип:

принцип закрепления

принцип заставить думать

принцип навредить

правильного ответа нет

15. Продавец дает покупателю возможность понять, насколько неприятным может быть настоящее или будущее, а потом предлагает лекарство. Это используется принцип:

принцип закрепления

принцип заставить думать

принцип навредить

правильного ответа нет

16. Для товара или сервиса первый информационный блок и является той точкой отсчета, на основе которой клиент в дальнейшем сравнивает товар с аналогичными ему. Это проявление принципа:

принцип закрепления

принцип заставить думать

принцип навредить

правильного ответа нет

17. Назовите аббревиатуру, которой обозначается розничная торговля в Интернете (например, фирма «Мир увлечений» предлагает садоводам-любителям приобрести через Интернет семена цветов):

B2C

C2C

B2B

C2B

18. XYZ-анализ продаж позволяет маркетологам:

определить товары, приносящие наибольшую прибыль

разделить покупателей на группы по объему покупок

провести анализ стабильности покупок по группам товаров или покупателей

правильного ответа нет

19. Скидки, сэмплинг, событийный маркетинг – это инструменты стимулирования сбыта, направленные на:

торговый персонал

торговых посредников

конечных потребителей

все ответы верны

20. Семья с пятилетним ребенком пришла покупать одежду ребенку. Какие роли (по Котлеру) в этой ситуации может сыграть ребенок?

влиятельное лицо

лицо, принимающее решение

покупатель

пользователь

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

#### Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

#### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы нейромаркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль и значение нейромаркетинга в маркетинговой деятельности предприятия</li> <li>2. Понятие и назначение нейромаркетинга.</li> <li>3. Нейромаркетинг и поведенческая экономика.</li> <li>4. Влияние психотипов потребителя на поведение в различных секторах экономики.</li> <li>5. Классификация методов и инструментов нейромаркетинга.</li> <li>6. Особенности исследования и обоснования их выбора, опираясь на различные критерии.</li> <li>7. Особенности их применения в различных отраслях экономики.</li> <li>8. Процесс и особенности нейромаркетинговых исследований. Основные методы их проведения.</li> <li>9. Психологические методы и поведенческие тесты в нейромаркетинговых исследованиях.</li> <li>10. Использование полиграфа в нейромаркетинговых исследованиях.</li> </ol>
Практический аспект применения нейромаркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Применение психофизиологических исследований.</li> <li>12. Критерии подбора нейромаркетинговых инструментов в соответствии с поставленной задачей.</li> <li>13. Современные инструменты нейромаркетинга в зарубежной и российской бизнес-практике предприятий различных отраслей.</li> <li>14. Трудности и проблемы применения нейромаркетинга и в бизнес-среде предприятий</li> <li>15. Российский и зарубежный опыт применений нейромаркетинг</li> <li>16. Методы нейромаркетинга и поведенческая экономика</li> <li>17. Процесс и особенности нейромаркетинговых исследований.</li> <li>18. Основные методы проведения нейромаркетинговых исследований.</li> <li>19. Психологические методы и поведенческие тесты в нейромаркетинговых исследованиях.</li> <li>20. Использование полиграфа в нейромаркетинговых исследованиях.</li> <li>21. Применение психофизиологических исследований.</li> <li>22. Виды когнитивных процессов.</li> <li>23. Когнитивные искажения, их разновидности и особенности</li> <li>24. Эффекты и последствия в маркетинговой практике когнитивных искажений</li> <li>24. Основные раздражители мозга.</li> <li>25. Применение инструментов нейромаркетинга в практике предприятий</li> <li>26. Основные принципы нейромаркетинга</li> <li>27. Цель, задачи и функции нейромаркетинга</li> <li>28. Проблемы и последствия применения нейромаркетинга</li> <li>29. Социально-этическая проблема нейромаркетинговых инструментов</li> <li>30. Практический аспект применения нейромаркетинга (на примерах)</li> </ol>

--	--

**6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации**

**Шкала и критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы</b>
<b>«отлично»</b>	ПК УВ-4 ИДК3
<b>«хорошо»</b>	ПК УВ-4 ИДК2
<b>«удовлетворительно»</b>	ПК УВ-4 ИДК1
<b>«неудовлетворительно»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне