

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Документ подписан проставлен печатью
Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 25.06.2024 11:36:56
Уникальный программный ключ: «Заочный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78 (ЗГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОД и МП
_____ Игнатенко В.И.

Нейромаркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономика, менеджмент и организация производства**
Учебный план 38.03.02_бак_очн_МН-2024_диджитал.plx
Направление подготовки: Менеджмент
Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очная**
Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе: Виды контроля в семестрах:
экзамены 6
аудиторные занятия 48
самостоятельная работа 60
часов на контроль 36

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	16			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

кандидат экономических наук Зав.кафедрой Торгашова Наталья Александровна _____

Рабочая программа дисциплины

Нейромаркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 07.03.2024г. № №28

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	90 % наших действий выполняются неосознанно. Цель любого магазина/компании —
1.2	обосноваться в долговременной памяти своих клиентов. Мужчина и женщина покупают или
1.3	изучают товары в магазине по-разному. Многие решения люди принимают неосознанно, на
1.4	уровне эмоций. Поэтому традиционные маркетинговые исследования не точны— люди говорят одно, а чувствуют другое. Опыт крупных компаний показывает: уловив образ продукта в
1.5	глазах потребителя, его можно изменить, привлекая новых клиентов и увеличивая продажи.
1.6	Такое понимание человека основывается на когнитивных нейронауках или когнитивной психологии, которые относятся к области исследований основных функций ума. Это
1.7	восприятие, язык, память, эмоции, рассуждение, принятие решения, суждение и движение.
1.8	Данные функции ежедневно управляют нашими поступками и поведением. Они дают нам
1.9	ответы на то, «почему» клиенты совершают так называемые «неосознанные» поступки.
1.10	Основная цель курса - способствовать формированию современного маркетингового
1.11	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	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Управление инновациями в маркетинговой среде
2.1.2	Маркетинговые исследования
2.1.3	Психология поведения потребителей
2.1.4	Управление инновациями в маркетинговой среде
2.1.5	Маркетинговые исследования
2.1.6	Психология поведения потребителей
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Кросс-культурный маркетинг
2.2.2	Методики формирования креативной маркетинговой идеи
2.2.3	Разработка маркетинговой стратегии
2.2.4	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.5	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.6	Кросс-культурный маркетинг
2.2.7	Методики формирования креативной маркетинговой идеи
2.2.8	Разработка маркетинговой стратегии
2.2.9	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.10	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2.3: Проводит анализ маркетинговой деятельности компании для успешной реализации стратегии продвижения	
Знать:	
Уметь:	
Владеть:	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основы организации эффективного делового общения, публичных выступлений, проведения переговоров и совещаний, ведения
3.1.2	деловой переписки, осуществления электронных коммуникаций и т.д
3.1.3	основные управленческие теории, подходы к мотивации и стимулированию
3.1.4	понятийнокатегориальный аппарат проектного менеджмента, его отличительные признаки, сущность и классификацию; типологию
3.1.5	нейромаркетинговых исследований

3.2	Уметь:
3.2.1	применять рациональные методы и средства осуществления деловых коммуникаций
3.2.2	аргументировано отстаивать управленческие решения; диагностировать организационную культуру, выявлять ее сильные и слабые стороны, разрабатывать предложения по ее совершенствованию
3.2.3	ставить цели и формировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических и продуктовых инноваций, разрабатывать программы осуществления инновационной деятельности в организации и оценивать её эффективность; использовать нейромаркетинг в прикладных целях, разрабатывать дизайн эксперимента
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками выстраивания эффективных деловых коммуникаций
3.3.2	методами проведения аудита человеческих ресурсов и оценки организационной культуры

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте факт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Введение в нейромаркетинг. /Лек/	6	2			0	
1.2	Введение в нейромаркетинг. /Пр/	6	4			0	
1.3	Введение в нейромаркетинг. /Ср/	6	8			0	
1.4	Аналитика традиционной модели принятия решения о покупке. Потребительский Интерфейс. Каналы восприятия информации Иерархия восприятия информации /Лек/	6	4			0	
1.5	Аналитика традиционной модели принятия решения о покупке. Потребительский Интерфейс. Каналы восприятия информации Иерархия восприятия информации	6	8			0	
1.6	Аналитика традиционной модели принятия решения о покупке. Потребительский Интерфейс. Каналы восприятия информации Иерархия восприятия информации /Ср/	6	12			0	
1.7	Новый вид сбора данных. Нейромаркетинговые исследования. /Лек/	6	4			0	
1.8	Новый вид сбора данных. Нейромаркетинговые исследования. /Пр/	6	8			0	
1.9	Новый вид сбора данных. Нейромаркетинговые исследования. /Ср/	6	12			0	
1.10	Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения в	6	2			0	
1.11	Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения в	6	4			0	
1.12	Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения в	6	8			0	
1.13	Актуальные кейсы и работа с данными. /Лек/	6	4			0	
1.14	Актуальные кейсы и работа с данными. /Пр/	6	8			0	
1.15	Актуальные кейсы и работа с данными. /Ср/	6	20			0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

5.2. Темы письменных работ	
Примеры материалов текущего контроля знаний	
Задания №1	
Рассмотреть использования нейромаркетинговых коммуникаций (слух., зрение., осязание, обоняние) на примере сети кофеен «Чашка Кофе». Почему именно кофейни «Чашка Кофе» пользуются ежедневной популярностью у населения, не смотря на наличие огромного количества других кофеен в городе.?	
Задания №2	
Работа с потребительскими инсайтами в нейромаркетинге:	
<input type="checkbox"/> Что такое инсайт? <input type="checkbox"/> Роль инсайта и место в нейромаркетинговой концепции. <input type="checkbox"/> Ложные инсайты. <input type="checkbox"/> Разбор кейсов по использованию инсайтов.	
Задания №3	
Практика и инструменты нейромаркетинга:	
<input type="checkbox"/> Нейромаркетинг в жизни. <input type="checkbox"/> Стимулы в нейромаркетинге. <input type="checkbox"/> Мотивы, стимулы и результат. <input type="checkbox"/> Причинно-следственные цепи. <input type="checkbox"/> Создание нейромаркетинговой концепции.	
Задания №4	
Применение методов нейромаркетинга в различных каналах коммуникации:	
<input type="checkbox"/> Современные каналы коммуникации. <input type="checkbox"/> Анализ пригодности инструментов нейромаркетинга для канала. <input type="checkbox"/> Нейромаркетинг и ATL. <input type="checkbox"/> Нейромаркетинг и BTL. <input type="checkbox"/> Нейромаркетинг и диджитал. <input type="checkbox"/> Нейромаркетинг и PR. <input type="checkbox"/> Нейромаркетинг и другие каналы.	
5.3. Фонд оценочных средств	
ФОС расположен в разделе «Сведения об образовательной организации» подраздел «Образование» официального сайта ЗГУ http://polaruniversity.ru/sveden/education/eduop/	
5.4. Перечень видов оценочных средств	
В ходе изучения дисциплины текущий контроль за успеваемостью осуществляется по результатам выполнения студентами анализ кейсов, проектных заданий и эссеисследований. Эти работы выполняются индивидуально или малыми группами, которые выбирают в качестве объекта исследования компании, самостоятельно осуществляют поиск,	
9 систематизацию и обобщение информации, проработку различных методов и инструментов нейромаркетинга.	

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
6.1. Рекомендуемая литература	
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.2	MS Office Standard 2010 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	<input type="checkbox"/> Официальный сайт Международной Ассоциации нейромаркетинга NMSBA [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
6.3.2.2	http://www.nmsba.com , свободный
6.3.2.3	<input type="checkbox"/> Официальный сайт компании NeuroTrend, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://neurotrend.ru , свободный
6.3.2.4	<input type="checkbox"/> Официальный сайт словаря Нейроэкономики, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dictionary-economics.ru/word/%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%BE%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0 (05.07.2015), свободный

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Для реализации дисциплины «Нейромаркетинг» используются специальные помещения:
7.2	1. Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
7.3	Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими

7.4	средствами обучения, служащими для представления учебной информации.
7.5	2. Помещения для самостоятельной работы обучающихся.
7.6	Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЗГУ.
7.7	3. Компьютерные классы

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)