

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Кафедра маркетинга
Факультет "Высшая школа управления"

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: HQNwfUFp9xVxTw/TvWDbbnj/P2wF2/dc
Дата: 21.03.2025 г.

С. В. Карпова
Нейромаркетинг

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент

Образовательная программа:

Маркетинг

Профиль
Маркетинг

Рекомендовано
Факультет "Высшая школа управления"
(протокол №53 от 20.05.2025)

Одобрено
Кафедра маркетинга
(протокол №10 от 28.04.2025)

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1.	Содержание дисциплины	7
5.2.	Учебно-тематический план	11
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	13
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	15

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	18
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	22
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	28
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	30
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	34

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	35

1. Наименование дисциплины

«Нейромаркетинг».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПКП-1	Способность практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью организаций	1. Применяет современные методики управления маркетингом	Знать: понятие инновационного и нейромаркетинга; современные методы, техники и инструментальный нейромаркетинг для анализа и прогнозирования Уметь: использовать методы нейроисследования в маркетинговой деятельности организаций
		2. Использует современные техники и методы продаж.	Знать: современные техники и методы нейромаркетинга Уметь: применять методы нейромаркетинга в продажах и маркетинговых исследованиях
		3. Демонстрирует навыки	Знать: новые технологии,

		использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем.	нейромаркетинговые исследования Уметь: использовать методы нейромаркетинговых исследований для решения управленческих задач
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Нейромаркетинг» относится к «Модулю "Инновационный маркетинг"»

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	12	12
Самостоятельная работа	92	92
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание;	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет;	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие нейромаркетинга как инновационного вида маркетинга

Инновационная маркетинговая политика: понятие и особенности использования в России. Нейромаркетинг как вид инновационного маркетинга и составная часть инновационного менеджмента. Инновационные технологии нейромаркетинга в Интернете. Комплекс нейромаркетинга и его элементы.

История развития и понятие нейромаркетинга. Оценка возможностей практического применения инструментов нейромаркетинга на разных рынках. Научные основы нейромаркетинга.

Отличия от обычного маркетинга. Социально-экономические предпосылки возникновения нейромаркетинга.

Особенности становления и потенциальные направления развития нейромаркетинга. Рынки применения нейромаркетинга.

Нейромаркетинг: возможности практического применения.

Тема 2. Управление поведением потребителей с использованием нейротехнологий

Управление поведением потребителей с использованием **нейро** технологий, **через изучение** биологических и психологических характеристик индивида, включенного в рыночные отношения. Эволюция психологических характеристик индивида, включенного в рыночные отношения.

Концепции социального и эмоционального интеллекта.

Эмоциональный интеллект, особенности развития и проявления в разных возрастах.

Что влияет на потребительский выбор. Физиология центральной нервной системы и принятие решений. Формирование мнений потребителей.

Оценка традиционной модели принятия решения о покупке и трансформации поведения с учетом использования нейротехнологий. Потребительский интерфейс. Как потребитель принимает решение. Модель потребительского интерфейса. Поведенческие эффекты.

Тема 3. Теоретические и практические основы нейромаркетингового исследования

Генезис становления нейромаркетинговых исследований. Теоретико-методологические основы нейромаркетингового исследования. Отличия от обычных маркетинговых исследований и новые подходы. Результаты анкет и фокус-групп. Типология нейромаркетинговых исследований. Специфика проведения и организации, оборудование.

Какие вопросы и как нужно ставить перед нейромаркетинговым исследованием. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях.

Разработка алгоритма проведения нейромаркетинговых исследований. Что измеряем: потребительские реакции. Аналитика нейромаркетинговых данных, ключевые нейромаркетинговые показатели эффективности контента.

Маркетинг, реклама и PR как основные заказчики нейромаркетинговых экспертиз. Морально-этический аспект нейромаркетингового исследования с точки зрения психологии эмоций и психологии влияния.

Дизайн нейромаркетингового исследования. Специфика интегративного дизайна исследования. Базовые подходы к организации исследования. Примеры классических маркетинговых кейсов, реализованных ведущими мировыми брендами. Комплекс психологических и психофизиологических исследований как основа нейромаркетинговой экспертизы. Способы активизации нейронных процессов человека.

Новые подходы в нейромаркетинговых исследованиях.

Тема 4. Каналы нейромаркетинговых коммуникаций

Базовые подходы к пониманию строения мозговой структуры. Биохимия мозга. Сенсорные аппараты органов чувств. Когнитивные и эмоциональные процессы. Мотивационная структура человеческой психики и группы людей. Типы эмоциональной системы человека. Современные возможности измерений электрической активности мозга.

Каналы нейромаркетинговых коммуникаций (воздействие на сознание и подсознание потребителей):

- зрение – использование визуальных эффектов, дизайна;
- обоняние – подбор запахов;
- слух – использование музыки, отдельных звуков или композиций;
- вкус – использование дегустационных мероприятий;
- осязание – использование тактильных ощущений;
- сексуальное воздействие – включение физиологических инстинктов.

Электроэнцефаллографическое исследование цветовосприятия. Специфика нейрофизиологического воздействия цветов на когнитивное и эмоциональное поведение. Цвет и трансдукция.

Гендерные особенности восприятия цвета. Влияние цвета на покупательский выбор. Семиотика и семантика.

Воздействие фоновых эмоций на потребительское поведение. Проблема фоновых раздражителей. Нейромагнитная активность мозга, запоминание, принятие решения.

Визуальный образ и эмоция: ценники, баннеры, постеры, фотографии. Эффективность подвижных картин (видеопрезентации), статичных реалистичные картин (фотографии большого формата), абстрактных картин. Оформление выкладки товара. Форма и абрис.

Исследование воздействия запахов. Роль обоняния в жизни человека. Запах и память. Обонятельная «ностальгия» и ее маркетинговый ресурс (на примере ресторанного бизнеса). Связь визуальных раздражителей и запахов. Влияние запаха на покупательский выбор.

Влияние звука на покупательский выбор.

Тема 5. Методы нейромаркетинговых исследований поведения потребителей

Позитронно-эмиссионная томография. Психо-лингвистические исследования. Регистрация параметров работы сердечно-сосудистой системы. Регистрация кожно-гальванической реакции или изменения электрического сопротивления кожи. Регистрация сокращений лицевых мышц испытуемых при помощи электронейромиографии (ЭМГ). Электроэнцефалография (ЭЭГ). Магнитоэнцефалография (МЭГ). Функциональная магнитно-резонансная томография (ФМРТ). Магнитно-резонансная спектография (МР-спектрография). Однофотонная эмиссионная компьютерная томография (ОЭКТ). Транскраниальная магнитная стимуляция (ТМС). Регистрация движений глаз (а йтрекинг).

Работа со специальной аппаратурой, эксперимент с айтрекингом.

Особенности периферийного зрения. Метод айтрекинга при разработке рекламных образов и текстовых объявлений.

Критика методов нейромаркетинга.

Тема 6. Технологии нейромаркетинговых коммуникаций в практической деятельности организаций

Нейротестирование коммуникационных материалов. Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения.

Нейромаркетинговая аналитика и нейромаркетинговое проектирование.

Стратегия и тактика в нейромаркетинге. Построение стратегий и тактик организаций разных отраслей на основе нейромаркетинга.

Нейромаркетинг в цикле развития продукта. Иллюстрация возможностей применения нейромаркетинга на стадии дизайна продукта. Анализ нейронных реакций для создания более точного образа будущего продукта.

Нейромаркетинговые подходы в брендинге. Пять зон воздействия на аудиторию бренда: 1) слова и тексты: инструменты влияния (копирайтинг, коммуникации); 2) изображения и графика: инструменты влияния (дизайн элементы, паттерны); 3) звук и свет: инструменты влияния (работа с публичными пространствами); 4) кинестетика: инструменты влияния (сэмплинг, фирменная продукция + нейродизайн, нейрокопирайтинг); 5) восприятие запахов: инструменты влияния (аромамаркетинг + нейродизайн, нейрокопирайтинг).

Нейронные реакции для оценки эффективности рекламной кампании и повышения продаж. Нейроподходы к планированию рекламной кампании.

Объект нейротестирования: рекламный контент (ролики POSM), digital инструменты (сайты, приложения, баннерная реклама), упаковки и рекламные материалы.

Психологические аспекты розничных концепций. Основные способы эмоционального воздействия на человека в точках продаж.

5.2. Учебно-тематический план

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплин	Трудоемкость в часах			
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа		Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары,

	ины				практич еские занятия	
1	Понятие нейрома ркетинг а как инновац ионного вида маркети нга	12	2	1	1	10
2	Управле ние поведен ием потреби телей с использ ованием нейроте хнологи й	16	2	1	1	14
3	Теорети ческие и практич еские основы нейрома ркетинг ового исследо вания	14	2	0	2	12
4	Каналы нейрома ркетинг овых комму никаций	20	4	1	3	16
5	Методы нейрома ркетинг овых исследо ваний поведен ия потреби телей	24	4	1	3	20

6	Технологии нейромаркетинговых коммуникаций в практической деятельности организаций	22	2	0	2	20
	Итого	108	16	4	12	92

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Понятие нейромаркетинга как инновационного вида маркетинга	1.Раскройте историю развития нейромаркетинга. 2.Определите отличия нейромаркетинга от обычного (классического) маркетинга. 3.Обоснуйте особенности развития нейромаркетинга.	опрос, дискуссия, мультимедийные презентации
Управление поведением потребителей с использованием нейротехнологий	1.Раскройте эволюцию психологических характеристик индивида. 2.Обоснуйте потребительский выбор и формирование мнений потребителей. 3.Раскройте модель принятия потребителем решения о покупке.	опрос, мультимедийные презентации, решение практико-ориентированных заданий
Теоретические и	1.Раскройте	опрос, решение

практические основы нейромаркетингового исследования	становление нейромаркетинговых исследований. 2.Обоснуйте отличия нейромаркетинговых исследований от классических маркетинговых исследований. Анкеты и фокус-группы. 3.Дайте характеристику типологии нейромаркетинговых исследований. 4.Обоснуйте алгоритм проведения нейромаркетинговых исследований. 5.Представьте новые подходы в нейромаркетинговых исследованиях.	практико-ориентированных заданий
Каналы нейромаркетинговых коммуникаций	1.Раскройте когнитивные и эмоциональные процессы. 2.Дайте характеристику типов эмоциональной системы человека. 3.Раскройте каналы нейромаркетинговых коммуникаций: зрение; обоняние; слух; вкус; осязание; сексуальное воздействие. 4.Обоснуйте специфику нейрофизиологического воздействия цветов на когнитивное и эмоциональное поведение. 5.Раскройте визуальные образы и эмоции: ценники, баннеры, постеры, фотографии.	опрос, мультимедийные презентации, решение практико-ориентированные задания/кейсы

Методы нейромаркетинговых исследований поведения потребителей	1.Раскройте методы нейромаркетинговых исследований поведения потребителей. 2.Раскройте метод айтрекинга при разработке рекламных образов и текстовых объявлений.	опрос, нейроэксперименты
Технологии нейромаркетинговых коммуникаций в практической деятельности организаций	1.Представьте тестирование коммуникационных материалов. 2.Раскройте нейромаркетинговую аналитику и нейромаркетинговое проектирование. 3.Раскройте построение стратегий и тактик на основе нейромаркетинга. 4.Раскройте нейромаркетинг в цикле развития продукта. 5.Обоснуйте нейромаркетинговые подходы в брендинге. 6.Обоснуйте нейроподходы к планированию рекламной кампании.	опрос, обсуждение ДТЗ, мультимедийные презентации нейроэкспериментов

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
--	---	--

	освоение	
Понятие нейромаркетинга как инновационного вида маркетинга	1.Социально-экономические предпосылки возникновения нейромаркетинга. 2.Рынки применения нейромаркетинга. 3.Нейромаркетинг: возможности практического применения.	-работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка к участию в дискуссии по актуальным вопросам; -подготовка мультимедийных презентаций.
Управление поведением потребителей с использованием нейротехнологий	1.Концепции эмоционального интеллекта. 2.Особенности развития и проявления нейротехнологий в разных возрастах. 3. Поведенческие эффекты.	-работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка мультимедийных презентаций; - подготовка к решению практико-ориентированных заданий.
Теоретические и практические основы нейромаркетингового исследования	1.Морально-этический аспект нейромаркетингового исследования с точки зрения психологии эмоций и психологии влияния. 2.Примеры классических маркетинговых кейсов, реализованных ведущими мировыми брендами.	-работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка к решению практико-ориентированных заданий; -подготовка к нейротестированию.
Каналы	1.Мотивационная	-работа с конспектом

нейромаркетинговых коммуникаций	структура человеческой психики. 2.Семиотика и семантика. 3.Воздействие фоновых эмоций на потребительское поведение. 4. Влияние запаха на покупательский выбор. 5.Влияние звука на покупательский выбор.	лекции; -работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии по актуальным вопросам; -подготовка к решению практико-ориентированных заданий/кейсов.
Методы нейромаркетинговых исследований поведения потребителей	1.Регистрация движений глаз (а йтрекинг). 2.Критика методов нейромаркетинга.	-работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка к решению практико-ориентированных заданий/кейсов; - подготовка к нейротестированию.
Технологии нейромаркетинговых коммуникаций в практической деятельности организаций	1.Пять зон воздействия на аудиторию бренда: 1) слова и тексты; 2) изображения и графика; 3) звук и свет; 4) кинестетика; 5) восприятие запахов. 2.Тестирование рекламного контента, digital-инструментов, упаковки и рекламных материалов. 3.Способы эмоционального воздействия на	-работа с конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к опросу по темам лекции; - подготовка ДТЗ; - подготовка к решению практико-ориентированных заданий/кейсов; -

	человека в точках продаж.	подготовка к нейротестированию.
--	---------------------------	---------------------------------

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

1. Социально-экономические предпосылки возникновения нейромаркетинга.
2. Возможности практического применения нейромаркетинга.
3. Особенности эмоционального интеллекта в разных возрастах.
4. Формирование мнений потребителей.
5. Традиционная модель принятия решения о покупке.
6. Поведенческие эффекты в нейромаркетинге.
7. Особенности и отличия нейромаркетинговых исследований от обычных маркетинговых исследований.
8. Морально-этический аспект нейромаркетингового исследования.
9. Когнитивные и эмоциональные процессы.
10. Мотивационная структура человеческой психики.
11. Типы эмоциональной системы человека.
12. Влияние запаха на покупательский выбор (на примере разного вида организаций).
13. Исследование воздействия запахов.
14. Роль обоняния в жизни человека.
15. Влияние звука на покупательский выбор.
16. Специфика нейрофизиологического воздействия цветов на когнитивное и эмоциональное поведение.
17. Гендерные особенности восприятия цвета.
18. Воздействие фоновых эмоций на потребительское поведение.
19. Эмоции в нейромаркетинге.

20. Визуальные образы в нейромаркетинге.

21. Форма в нейромаркетинге.

22. Примеры использования разных методов нейромаркетинговых исследований поведения потребителей:

- позитронно-эмиссионная томография;
- психо-лингвистические исследования;
- регистрация параметров работы сердечно-сосудистой системы;
- регистрация кожно-гальванической реакции или изменения электрического сопротивления кожи;
- регистрация сокращений лицевых мышц испытуемых при помощи электронейромиографии (ЭМГ);
- электроэнцефалография (ЭЭГ);
- магнитоэнцефалография (МЭГ);
- функциональная магнитно-резонансная томография (ФМРТ);
- магнитно-резонансная спектография (МР-спектрография);
- однофотонная эмиссионная компьютерная томография (ОЭКТ);
- транскраниальная магнитная стимуляция (ТМС);
- регистрация движений глаз (а йтрекинг).

23. Метод айтрекинга при разработке рекламных образов и/или текстовых объявлений.

24. Построение стратегий на основе нейромаркетинга.

25. Построение тактик на основе нейромаркетинга.

26. Иллюстрация возможностей применения нейромаркетинга на стадии дизайна продукта.

27. Иллюстрация возможностей применения нейромаркетинга на стадиях жизненного цикла продукта.

28. Анализ нейронных реакций для создания более точного образа будущего продукта.

29. Разработка зон воздействия на аудиторию бренда:

- слова и тексты: инструменты влияния (копирайтинг, коммуникации);
- изображения и графика: инструменты влияния (дизайн элементы, паттерны);
- звук и свет: инструменты влияния (работа с публичными пространствами);
- кинестетика: инструменты влияния (сэмплинг, фирменная продукция + нейродизайн, нейрокопирайтинг);
- в осприятие запахов: инструменты влияния (аромамаркетинг + нейродизайн, нейрокопирайтинг).

30. Нейро тестирование объектов:

- рекламного контента (ролики POSM);
- digital инструментов (сайты, приложения, баннерная реклама);
- упаковки ;
- рекламных материалов

Дополнительная информация:

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основной *формой* текущего контроля знаний является ДТЗ.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Кафедры. Промежуточный контроль проводится в форме зачета по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№ п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40

2.	Зачет	60
	Итого:	100

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№ п/п	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	10
2.	Посещение	3
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре докладов, выступлений, кейсов, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	15
4.	Выполнение ДТЗ	12
	Итого	40

Критерии оценки ДТЗ

Критерии	Максимально возможное число баллов
1. Правильность оформления (наличие плана и внутренних рубрикаций)	2
2. Использование достаточного числа источников вторичной информации	3
3. Самостоятельность при сборе и анализе первичной информации (проверяется постранично)	3
Умение делать выводы и рекомендации	4
ВСЕГО	12

Перевод баллов в оценку

Отличная работа	11-12 баллов
Хорошая работа	10-8 баллов
Удовлетворительная работа	7-6 баллов
Неудовлетворительная работа	5 баллов и менее

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2.
Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

ПКП-1 Способность практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью организаций

1) 1. Применяет современные методики управления маркетингом

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: понятие инновационного и нейромаркетинга; современные методы, техники и инструментарий нейромаркетинга для анализа и прогнозирования

Уметь: использовать методы нейроисследования в маркетинговой деятельности организаций

Типовые контрольные задания

Задание 1

Известному предприятию г. Москвы необходимо решить свои задачи маркетингового управления.

Вопросы:

1. Какие методы нейромаркетинговых исследований можно использовать для решения.

своих задач маркетингового управления?

2. Проведите нейротестирование коммуникационных материалов для решения задач маркетингового управления.

Используйте современные методы, техники и инструментарий нейромаркетинга для анализа.

Задание 2

Организация использует навыки проведения качественных и количественных исследований для проведения нейромаркетингового исследования.

Вопросы:

1. Проанализируйте рынки применения нейромаркетинга.
2. Проведите нейромаркетинговое исследование для моделирования и поддержки принятия управленческих решений.

В заключение сформулируйте предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации с использованием нейромаркетинговых методов.

2) 2. Использует современные техники и методы продаж.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: современные техники и методы нейромаркетинга

Уметь: применять методы нейромаркетинга в продажах и маркетинговых исследованиях

Типовые контрольные задания

Задание 1

Вы – руководитель службы маркетинга организации и Вас волнуют проблемы снижения продаж.

Вопросы:

1. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, проводящих продажи и управляющих рекламным бюджетом.
2. Объясните, почему определение целей и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе продаж.

3. Какие нейро приемы можно использовать для эффективности рекламы.

Задание 2

Предприятие использует различные рекламные мероприятия.

Вопросы:

1. Представьте предложения по повышению эффективности конкретных мероприятий с помощью нейромаркетинговых каналов.

2. Проведите анализ использования наружной рекламы с помощью нейро тестирования.

3. Проведите анализ использования отечественными предприятиями Интернета как средства, повышающего эффективность рекламы.

3) 3. Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: новые технологии, нейромаркетинговые исследования

Уметь: использовать методы нейромаркетинговых исследований для решения управленческих задач

Типовые контрольные задания

Задание 1

Организации необходимо оценить риски применения метода айтрекинга при разработке рекламных образов.

Вопросы:

1. Как данный метод нейромаркетинга можно использовать?

2. Какие виды рисков могут возникнуть?

3. Раскройте особенности использования метода ай-трекинга при разработке рекламных образов.

Задание 2

Организация использует аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров.

Вопросы:

1. Проанализируйте рынки применения нейромаркетинга.
2. Представьте информацию о состоянии и динамике развития рынков товаров.

Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1

Организация использует навыки проведения качественных и количественных исследований для проведения нейромаркетингового исследования.

Вопросы:

1. Проанализируйте рынки применения нейромаркетинга.
2. Проведите нейромаркетинговое исследование для моделирования и поддержки принятия управленческих решений.

В заключение сформулируйте предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации с использованием нейромаркетинговых методов.

Задание 2

Предприятие использует различные рекламные мероприятия.

Вопросы:

1. Представьте предложения по повышению эффективности конкретных мероприятий с помощью нейромаркетинговых каналов.
2. Проведите анализ использования наружной рекламы с помощью нейро тестирования.

3.Проведите анализ использования отечественными предприятиями Интернета как средства, повышающего эффективность рекламы.

Задание 3

Организация использует аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров.

Вопросы:

1. Проанализируйте рынки применения нейромаркетинга.
2. Представьте информацию о состоянии и динамике развития рынков товаров.

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

1. История развития нейромаркетинга.
2. Место нейромаркетинга в инновационном маркетинге.
3. Отличия нейромаркетинга от обычного маркетинга.
4. Социально-экономические предпосылки возникновения нейромаркетинга.
5. Понятие нейромаркетинга.
6. Особенности становления и потенциальные направления развития нейромаркетинга.
7. Рынки применения нейромаркетинга.
8. Нейромаркетинг: возможности практического применения.
9. **Управление поведением потребителей.**
10. Концепции социального интеллекта.
11. Концепции эмоционального интеллекта.
12. Влияние нейротехнологий на потребительский выбор.
13. Традиционная модель принятия решения о покупке.
14. Теоретические основы нейромаркетингового исследования.

15. Отличия нейромаркетинговых исследований от обычных маркетинговых исследований.
16. Специфика проведения и организации нейромаркетинговых исследований.
17. Алгоритм проведения нейромаркетинговых исследований.
18. Морально-этический аспект нейромаркетингового исследования.
19. Новые подходы в нейромаркетинговых исследованиях.
20. Каналы нейромаркетинговых коммуникаций: зрение, обоняние, слух, вкус, осязание.
21. Когнитивные и эмоциональные процессы.
22. Мотивационная структура человеческой психики.
23. Специфика нейрофизиологического воздействия цветов на когнитивное и эмоциональное поведение.
24. Влияние цвета на покупательский выбор.
25. Воздействие фоновых эмоций на потребительское поведение.
26. Визуальный образ и эмоция.
27. Исследование воздействия запахов на покупательский выбор.
28. Влияние звука на покупательский выбор.
29. Методы нейромаркетинговых исследований поведения потребителей.
30. Работа со специальной аппаратурой, ай-трекинг. Метод ай-трекинга при разработке рекламных образов и текстовых объявлений.
31. Критика методов нейромаркетинга.
32. Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения в организации.
33. Тестирование коммуникационных материалов.

- 34. Построение стратегий и тактик на основе нейромаркетинга.
- 35. Нейромаркетинговые подходы в брендинге.
- 36. Пять зон воздействия на аудиторию бренда: 1) слова и тексты; 2) изображения и графика; 3) звук и свет; 4) кинестетика; 5) восприятие запахов.
- 37. Нейро подходы к планированию рекламной кампании.
- 38. Особенности тестирования рекламного контента (ролики POSM), упаковки, рекламных материалов.
- 39. Особенности тестирования digital инструментов (сайты, приложения, баннерная реклама)
- 40. Способы эмоционального воздействия на человека в точках продаж.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты:

- 1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024).
- 2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изм. и дополн.).
- 3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (с изм. и дополн.).
- 4. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1. (с изм. и дополн.).

Основная литература:

- 1. Карпова , Светлана Васильевна Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В.

Карповой. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2024 474 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/535965> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/535965> ISBN 978-5-534-13282-3 : 2269.00

2. Карпова , Светлана Васильевна Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 367 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560242> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560242> ISBN 978-5-534-02476-0 : 1449.00

3. Карпова , Светлана Васильевна Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 396 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/561097> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/561097> ISBN 978-5-534-14869-5 : 1929.00

Дополнительная литература:

1. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов : учебник / С. В. Карпова, Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов, О. Н. Жильцова, Д. В. Тюрин ; под общ. ред. С. В. Карпова ; под общ. ред. Д. В. Тюрин 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Дашков и К° , 2024 408 с. : табл., схем. (Учебные издания для бакалавров) Библиогр.: с. 356-361. Режим доступа: электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE», требуется авторизация <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720354> ISBN 978-5-394-06027-4

2. Карпова , Светлана Васильевна Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2023 439 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/532697> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/532697> ISBN 978-5-9916-3732-9 : 1699.00

3. Карпова , Светлана Васильевна Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. 3-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 344 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559859> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/559859> ISBN 978-5-534-19800-3 : 1709.00

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. •Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
4. •Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
5. •Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
6. Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
7. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
8. Официальные сайты Росстата (www.gks.ru), Росбизнесконсалтинга (www.rbc.ru).
9. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
10. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной

самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

Методические рекомендации к решению практико-ориентированных и ситуационных заданий.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий относится к активным методам обучения, методам, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по дисциплине «Нейромаркетинг».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий на занятии позволяет повысить интерес к изучаемой дисциплине, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений, поскольку акцент обучения переносится на сотворчество студента и преподавателя.

Практико-ориентированное и ситуационное задание включает проблемно-ситуационный анализ, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

В результате решения практико-ориентированных и ситуационных заданий у студентов формируется:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Практико-ориентированное и ситуационное задание выступает как специфическая разновидность проектной технологии коллективного обучения, важнейшими составляющими которой является работа в группе (или подгруппах) и взаимный обмен информацией; также эти задания включают в себя операции исследовательского процесса и аналитические процедуры.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Первоначальное знакомство с материалом.
2. Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.
3. Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) — этап самостоятельной работы студентов.
4. Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп (подгрупп).
5. Подведение итогов осуществляется сначала желающими высказаться из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.

Решая практико-ориентированное и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

К преимуществам при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий можно отнести:

-использование принципов проблемного обучения – применение верных решений в условиях неопределенности; получение навыков решения реальных проблем; возможность работы группы на едином проблемном поле, при этом процесс изучения, по сути, имитирует механизм принятия решения в жизни, он более адекватен жизненной ситуации, чем заучивание терминов с последующим пересказом, поскольку требует не только знания и понимания

терминов, но и умения оперировать ими, выстраивая логические схемы решения проблемы, аргументировать свое мнение;

- разработка алгоритма принятия решений;
- формирование нестереотипного мышления;
- овладение навыками исследования ситуаций;
- получение навыков работы в команде;
- выработка навыков простейших обобщений;
- получение навыков презентации;
- получение навыков пресс-конференции, умения формулировать вопрос, аргументировать ответ;
- разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат;
- применение полученных теоретических знаний для решения практических задач, в том числе при изучении других дисциплин.

Технология принципов работы при выполнении студентами п
рактико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади)
приведена в таблице. Она отражает действия преподавателя и
студента с учетом последовательных этапов работы над решением
практического задания.

Таблица

Подготовка и обучение

Этапы работы	Действия преподавателя	Действия студента
До занятия (самостоятельная работа)	1. Подбирает задание (кейс). 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки студентов. 3. Разрабатывает сценарий занятия.	1. Получает задание (кейс) и список рекомендуемой литературы. 2. Индивидуально готовится к занятию.
Во время занятия	1. Организует	1. Задаёт вопросы,

(аудиторная работа)	предварительное обсуждение задания (кейса). 2. Делит группу на подгруппы. 3.Руководит обсуждением задания (кейса) в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями.	углубляющие понимание задания (кейса) и проблемы. 2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие. 3.Принимает или участвует в принятии решений.
В конце и после занятия (аудиторная и самостоятельная работа)	1. Оценивает работу студентов. 2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы.	1. Составляет письменный отчет, презентацию, по данному заданию (кейсу).

При организации работы по решению п рактико-ориентированных и ситуационных заданий полезно иметь общую информацию о разных методиках обучения, например, методике модерации и методике генерации идей, реализуемой через методы «мозговой атаки» или «мозгового штурма».

Использование п рактико-ориентированных и ситуационных заданий позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, демонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Microsoft Office (Windows)

- Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»

2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

4. Информационная система СПАРК

5. Российский статистический ежегодник / Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/12994>

6. Индикаторы инновационной деятельности / ВШЭ. URL: <https://www.hse.ru/primarydata/ii>

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)

2. **Компьютерный класс** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры, набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)