

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: Xip93ZqgB5Sxq0JeO+w/t1hws66PY0k4
Дата: 21.03.2025 г.

С. В. Карпова
Сенсорный маркетинг
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	12
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	17
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	21
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	36

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	37

1. Наименование дисциплины

«Сенсорный маркетинг».

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 сенсорного маркетинга; современные методы, техники и инструментарий сенсорного маркетинга для анализа и прогнозирования Уметь: использовать методы сенсорного и нейроисследования в маркетинговой деятельности организаций
		2. Использует современные техники и методы продаж.	Знать: современные техники и методы сенсорного маркетинга Уметь: применять методы нейромаркетинга и сенсорных технологий в продажах и

			маркетинговых исследованиях
		3.Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем.	Знать: новые сенсорные технологии, нейромаркетинговые исследования Уметь: использовать методы нейромаркетинговых и сенсорных исследований для решения управленческих задач

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Сенсорный маркетинг» 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 сенсорного маркетинга как инновационного вида маркетинга

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

История развития и понятие сенсорного маркетинга. Оценка возможностей практического применения инструментов сенсорного маркетинга на разных рынках. Научные основы сенсорного маркетинга. Отличия от обычного (традиционного) маркетинга. Социально-экономические предпосылки возникновения сенсорного маркетинга.

Особенности становления и потенциальные направления развития сенсорного маркетинга. Рынки применения сенсорного маркетинга.

Сенсорный маркетинг: возможности практического применения.

Тема 2. Управление поведением потребителей с использованием сенсорных технологий

Управление поведением потребителей с использованием сенсорных технологий, через изучение биологических и психологических характеристик индивида, включенного в рыночные отношения. Оценка традиционной модели принятия решения о покупке и трансформации поведения с учетом использования сенсорных и нейротехнологий.

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 сенсорных технологий. Потребительский интерфейс. Как потребитель принимает решение. Модель потребительского интерфейса. Поведенческие эффекты.

Тема 3. Методы нейромаркетинговых исследований

Разные методы нейромаркетинговых исследований поведения потребителей. Результаты анкет и фокус-групп. Типология нейромаркетинговых исследований. Специфика проведения и организации, оборудование.

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 (айтрекинг).

Работа со специальной аппаратурой, эксперимент с айтрекингом.

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

Критика методов нейромаркетинга.

Тема 4. Теоретические и практические подходы к формированию латерального сдвига. Система ТРИЗ

Теоретические подходы к формированию латерального сдвига. Понятие и виды латеральных сдвигов.

Практические подходы к формированию латерального сдвига. Примеры латеральных сдвигов в разных отраслях и сферах деятельности.

Система ТРИЗ (Теория решения изобретательских задач). Понятие и примеры применения разных приемов ТРИЗ.

Тема 5. Каналы сенсорной системы

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 сенсорной системы и 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 6. Особенности использования сенсорных технологий в разных отраслях

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

Технологии формирования модели сенсорного сопровождения в разных отраслях. Стратегия и тактика в сенсорном маркетинге. Построение стратегий и тактик на основе сенсорных технологий в разных отраслях.

Сенсорные 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).

Сенсорные технологии при оценке эффективности рекламной кампании и повышения продаж. Сенсорные подходы к планированию рекламной кампании. Объекты сенсорных экспериментов: 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 розничных продаж.

Особенности использования сенсорных технологий в сфере услуг. Особенности использования сенсорных технологий в финансовой сфере, сфере образования, в спортивной и туристской индустриях.

5.2. Учебно-тематический план

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Понятие сенсорного маркетинга как инновационного вида маркетинга	12	2	1	1	10
2	Управление поведением потребителей с	16	2	1	1	14

	использованием сенсорных технологий					
3	Методы нейромаркетинговых исследований	14	2	1	1	12
4	Теоретические и практические подходы к формированию латерального сдвига. Система ТРИЗ	20	4	0	4	16
5	Каналы сенсорной системы	24	4	0	4	20
6	Особенности использования сенсорных технологий в разных отраслях	22	2	1	1	20
	Итого	108	16	4	12	92

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических	Формы проведения занятий
--	---	--------------------------

	занятиях	
Понятие сенсорного маркетинга как инновационного вида маркетинга	1.Раскройте историю развития сенсорного маркетинга. 2.Определите отличия сенсорного маркетинга от обычного (классического) маркетинга. 3.Обоснуйте особенности развития сенсорного маркетинга.	опрос, дискуссия, мультимедийные презентации
Управление поведением потребителей с использованием сенсорных технологий	1.Раскройте эволюцию психологических характеристик индивида. 2.Обоснуйте потребительский выбор и формирование мнений потребителей. 3.Раскройте модель принятия потребителем решения о покупке.	опрос, мультимедийные презент.ации решение практико-ориент.ированных заданий
Методы нейромаркетинговых исследований	1.Раскройте становление нейромаркетинговых исследований. 2.Обоснуйте отличия нейромаркетинговых исследований от классических маркетинговых исследований. Анкеты и фокус-группы. 3.Раскройте методы нейромаркетинговых исследований поведения потребителей. 4.Раскройте метод айтрекинга при разработке рекламных образов и текстовых объявлений.	опрос, дискуссия, нейроэксперименты
Теоретические и практические подходы к	1.Раскройте особенности когнитивных и	опрос, дискуссия, ТРИЗ-эксперименты

формированию латерального сдвига. Система ТРИЗ	эмоциональных процессов. 2. Раскройте разные виды латерального сдвига. 3. Дайте характеристику системы ТРИЗ. 4. Раскройте разные приемы системы ТРИЗ.	
Каналы сенсорной системы	1. Раскройте каналы сенсорной системы: зрение; обоняние; слух; вкус; осязание; сексуальное воздействие. 2. Обоснуйте специфику нейрофизиологическо го воздействия цветов на когнитивное и эмоциональное поведение. 3. Раскройте визуальные образы и эмоции: ценники, баннеры, постеры, фотографии. 4. Представьте тестирование коммуникационных материалов.	опрос, дискуссия, сенсорные эксперименты
Особенности использования сенсорных технологий в разных отраслях	1. Раскройте сенсорную аналитику и нейромаркетинговое проектирование. 2. Раскройте построение стратегий и тактик на основе сенсорного маркетинга. 3. Обоснуйте сенсорные подходы в брендинге. 4. Обоснуйте сенсорные подходы к планированию рекламной кампании. 5. Раскройте	опрос, обсуждение ДТЗ, сенсорные эксперименты

	особенности применения сенсорных технологий в сфере услуг.	
--	--	--

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 освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Понятие сенсорного маркетинга как инновационного вида маркетинга	1.Социально-экономические предпосылки возникновения инновационного маркетинга. 2.Рынки применения сенсорного маркетинга. 3.Сенсорный маркетинг: 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 сенсорных технологий	1.Концепции эмоционального интеллекта. 2.Особенности развития и проявления сенсорных технологий 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
Методы нейромаркетинговых исследований	1. Регистрация движений глаз (айтрекинг). 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; - подготовка к нейротестированию
Теоретические и практические подходы к формированию латерального сдвига. Система ТРИЗ	1. Теории латерального мышления. 2. Рассмотрение примеров формирования латерального сдвига. 3. История возникновения системы ТРИЗ.	- 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 участию в дискуссии по актуальным вопросам; - подготовка к ТРИЗ-экспериментам
Каналы сенсорной системы	1. Мотивационная 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	- 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; -

	выбор.	подготовка сенсорным экспериментам	к
Особенности использования сенсорных технологий в разных отраслях	1.Тестирование рекламного контента, digital-инструментов, упаковки и рекламных материалов в разных отраслях. 2.Способы эмоционального воздействия на человека в точках розничных продаж. 3.Морально-этический аспект сенсорного исследования с точки зрения психологии эмоций и психологии влияния. 4.Примеры классических маркетинговых кейсов, реализованных ведущими 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 ДТЗ; - подготовка к решению практико-ориентированных заданий/кейсов; - подготовка к сенсорным экспериментам.	к

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

- 1.Социально-экономические предпосылки возникновения сенсорного маркетинга.
2. Возможности практического применения сенсорного маркетинга.
3. Особенности эмоционального интеллекта в разных возрастах.
4. Формирование мнений потребителей.
5. Традиционная модель принятия решения о покупке.
6. Поведенческие эффекты в сенсорном маркетинге.
- 7.Особенности и отличия нейромаркетинговых исследований от обычных маркетинговых исследований.
8. Морально-этический аспект сенсорного исследования.

9. Когнитивные и эмоциональные процессы.
10. Мотивационная структура человеческой психики.
11. Типы эмоциональной системы человека.
12. Влияние визуальных эффектов 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 и сенсорного воздействия цветов на когнитивное и эмоциональное поведение.
17. Гендерные особенности восприятия цвета.
18. Воздействие фоновых эмоций на потребительское поведение.
19. Эмоции в сенсорном маркетинге.
20. Визуальные образы в сенсорном маркетинге.
21. 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 й-трекинг).

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

23.Построение стратегий на основе сенсорных технологий в разных отраслях.

24. Построение тактик организаций сферы услуг на основе сенсорных технологий.

25. 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).

26.Применение системы ТРИЗ.

27.Разные виды латеральных сдвигов.

28.ТРИЗ-приемы в разных отраслях.

29. Сенсорное тестирование объектов:

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

30. ТРИЗ-приемы в сфере услуг.

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	2

(наличие плана и внутренних рубрикаций)	
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 сенсорного маркетинга; современные методы, техники и инструментарий сенсорного маркетинга для анализа и прогнозирования

Уметь: использовать методы сенсорного и нейроисследования в маркетинговой деятельности организаций

Типовые контрольные задания

Задание 1

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

Вопросы:

1.Какие сенсорные технологии можно использовать для решения своих задач маркетингового управления.

2.Проведите сенсорного тестирования коммуникационных материалов для решения задач маркетингового управления.

Используйте современные методы, техники и инструментарий сенсорного маркетинга для анализа.

Задание 2

Организация использует навыки проведения качественных и количественных исследований

Вопросы:

1. Проанализируйте рынки применения сенсорного маркетинга.

2. Проведите исследование с использованием сенсорных технологий для моделирования и поддержки принятия управленческих решений.

В заключении 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 сенсорного маркетинга

Уметь: применять методы нейромаркетинга и сенсорных технологий 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 сенсорные приемы можно использовать для эффективности рекламы.

Задание 2

Предприятие использует различные рекламные мероприятия.

Вопросы:

1. Представьте предложения по повышению эффективности конкретных мероприятий с помощью сенсорных каналов.
2. Проведите анализ использования наружной рекламы с помощью нейро-, сенсорного и ТРИЗ- тестирования.
3. Проведите анализ использования отечественными предприятиями Интернета как средства, повышающего эффективность рекламы.

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 сенсорные технологии, нейромаркетинговые исследования

Уметь: использовать методы нейромаркетинговых и сенсорных 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 для решения сенсорных задач?
2. Какие виды рисков могут возникнуть?
3. Раскройте особенности использования метода айтрекинга при разработке рекламных образов.

Задание 2

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

Вопросы:

1. Проанализируйте рынки применения сенсорного маркетинга.
2. Представьте информацию о состоянии и динамике развития в разных отраслях.

Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1

Организация использует навыки проведения качественных и количественных исследований

Вопросы:

1. Проанализируйте рынки применения сенсорного маркетинга.
2. Проведите исследование с использованием сенсорных технологий для моделирования и поддержки принятия управленческих решений.

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

Задание 2

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.

Задание 3

Предприятие использует различные рекламные мероприятия.

Вопросы:

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

2. Проведите анализ использования наружной рекламы с помощью нейро-, сенсорного и ТРИЗ- тестирования.

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

Задание 4

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

Вопросы:

1. Проанализируйте рынки применения сенсорного маркетинга.

2. Представьте информацию о состоянии и динамике развития в разных отраслях.

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

- 1.История развития сенсорного маркетинга.
- 2.Место сенсорного маркетинга в инновационном маркетинге.
- 3.Отличия сенсорного маркетинга от обычного (традиционного) маркетинга.
- 4.Социально-экономические предпосылки возникновения сенсорного маркетинга.
- 5.Понятие сенсорного маркетинга.
- 6.Особенности становления и потенциальные направления развития сенсорного маркетинга.
- 7.Рынки применения сенсорного маркетинга.
- 8.Сенсорный маркетинг: возможности практического применения.
- 9.**Управление поведением потребителей.**
10. Концепции социального интеллекта.
11. Концепции эмоционального интеллекта.
- 12.Влияние сенсорных технологий 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.Сенсорные каналы 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, айтрекинг.
31. Метод айтрекинга при разработке рекламных образов и текстовых объявлений.
32. Критика методов нейромаркетинга.
33. Теоретические и практические подходы к формированию латерального сдвига.
34. Система ТРИЗ (Теория решения изобретательских задач).
35. Тестирование коммуникационных материалов.
36. Построение стратегий и тактик на основе сенсорных технологий.
37. Сенсорные подходы в брендинге.
38. Сенсорные подходы к планированию рекламной кампании.
39. Особенности тестирования рекламного контента (ролики POSM), упаковки, рекламных материалов.
40. Особенности тестирования digital-инструментов (сайты, приложения, баннерная реклама)

41.Способы эмоционального воздействия на человека в точках продаж.

42.Особенности применения сенсорных технологий в сфере услуг.

43. Особенности применения сенсорных технологий в спортивной и туристской индустрии.

44. Особенности применения сенсорных технологий в финансовой сфере.

45. Особенности применения сенсорных технологий в сфере образования.

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 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

2. 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

3. 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

Дополнительная литература:

1. 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

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. 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

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 Znanium <http://www.znanium.ru/>
4. •Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
5. 4.Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru> (Росстат)
6. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Издательский Дом ИНФРА-М»

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 «Сенсорный маркетинг».

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 п рактико-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 п рактико-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 п рактико-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 п рактико-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 практико-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 (аудиторная работа)	1. Организует предварительное обсуждение задания (кейса). 2. Делит группу на подгруппы. 3. Руководит обсуждением задания (кейса) в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями.	1. Задает вопросы, 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	1. Оценивает работу студентов. 2.	1. Составляет письменный отчет,

самостоятельная работа)	Оценивает принятые решения и поставленные вопросы.	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.

Студентам инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья с различными нозологиями рекомендуется активно взаимодействовать с факультетом и кафедрой для своевременного получения информации о расписании, изменениях в программе и доступных ресурсах. При необходимости студенты с ОВЗ могут запросить индивидуальное расписание, учитывающее особенности их здоровья.

1) Для студентов с нарушениями зрения

Используйте специализированное программное обеспечение (синтезаторы речи, брайлевские дисплеи) и технические средства (лупы, электронные увеличители). При возникновении трудностей обращайтесь к преподавателю.

2) Для студентов с нарушениями слуха

Устные задания могут быть заменены письменными работами по согласованию с преподавателем.

3) Для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата

Для выполнения заданий разрешено использование голосового ввода, адаптированных клавиатур или помощи ассистента.

4) Для студентов с расстройствами аутистического спектра (РАС)

Заранее знакомьтесь с планами занятий в РПД, чтобы снизить тревожность. Выбирайте места с минимальным внешним воздействием (например, вдали от окон). Для коммуникации с преподавателями предпочтительна письменная форма (электронная почта).

5) Для студентов с тяжелыми нарушениями речи (ТНР)

Устные ответы могут быть заменены письменными или электронными формами. Используйте визуальные подсказки (таблицы, схемы) для структурирования информации. При затруднениях в общении запрашивайте помощь преподавателя.

Взаимодействие с преподавателем

Своевременно информируйте преподавателей о своих потребностях: необходимости дополнительного времени на выполнение заданий, особых формах контроля или технических средствах. Используйте электронную почту для уточнения сложных тем. Для студентов с РАС рекомендуется заранее согласовывать формат обратной связи (письменные комментарии вместо устных).

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (ТКУ и ПА)

- Условия проведения ТКУ и ПА адаптируются под индивидуальные особенности:
- Замена устных ответов письменными работами (для студентов с нарушениями слуха/речи).
- Индивидуальные задания (проекты, портфолио) вместо стандартных тестов (для студентов с РАС).
- Перед ТКУ и ПА уточняйте порядок проведения и доступные форматы заданий.

Используйте следующие электронные ресурсы для обучения -

ЭБС Znanium.com:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "ЮРАЙТ"

- адаптивный сайт для слабовидящих;
- изменение шрифта;
- мобильное приложение с офлайн-чтением.

ЭБС «Университетская библиотека online»:

- увеличение масштаба, полноэкранный режим;
- озвучка текста через программы (Jaws, Balabolka);
- PDF с подтекстовым слоем для тифлопрограмм;
- медиатека с 3000 аудиокниг, включая учебники в формате Daisy (гибкая навигация);
- аудиоверсии учебников от издательства «Директ-Медиа».

ЭБС BOOK.RU:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "Лань":

- увеличение масштаба;
- мобильное приложение со встроенным синтезатором речи;
- тысячи книг, адаптированных для прослушивания;
- бесплатный доступ к классической литературе.

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)

2. Статистический программный продукт STATISTICA

- 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. Индикаторы инновационной деятельности / ВШЭ. URL: <https://www.hse.ru/primarydata/ii>
6. Система профессионального анализа рынков и компаний <http://www.spark-interfax.ru/>
7. Сайт электронного журнала по маркетингу www.4p.ru
8. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>

- 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)