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

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

Карпова С.В.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»,
ОП «Маркетинг»

Москва 2023

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

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной
и методической работе
_____ Е.А. Каменева

«22» июня 2023 г.

Карпова С.В.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»,
ОП «Маркетинг»

Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса
(*протокол №30 от 16 мая 2023 г.*)

Одобрено Советом учебно-научного Департамента логистики и маркетинга
(протокол №7 от 12 мая 2023 г.)

Москва 2023

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно-тематический план	10
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	12
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	13
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	15
7.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	23
8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	27
9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	31
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	39
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	40

1.Наименование дисциплины

«Нейромаркетинг».

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

Код компе-тенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
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 инструментарий нейромаркетинга 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 использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем.	**Знать:** новые технологии, нейромаркетинговые исследования. **Уметь:** использовать методы нейромаркетинговых исследований для решения управленческих задач.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Нейромаркетинг» является дисциплиной модуля дисциплин по выбору, по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг».

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

Очная форма обучения.

Таблица 1.1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	**3 з.е./108**	**108**
Контактная работа – Аудиторные занятия	**34**	**34**
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	18	18
Самостоятельная работа	**74**	**74**
Вид текущего контроля	*ДТЗ*	*ДТЗ*
Вид промежуточной аттестации	*Зачет*	*Зачет*

Очно-заочная форма обучения.

Таблица 1.2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	**3 з.е./108**	**108**
Контактная работа – Аудиторные занятия	**16**	**16**
Лекции	8	8
Семинары, практические занятия	8	8
Самостоятельная работа	**92**	**92**
Вид текущего контроля	*Контрольная работа/ ДТЗ*	*Контрольная работа/ ДТЗ*
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 нейротехнологий, 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 (айтрекинг).

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

Очная форма обучения.

Таблица 2.1

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. Понятие нейромаркетинга как инновационного вида маркетинга.	12	4	2	2	8	опрос, дискуссия, мультмед. презент.
2.	Тема 2. Управление поведением потребителей с использованием нейротехнологий.	18	4	2	2	14	опрос, мультимед. презент., решение практико-ориент. заданий
3.	Тема 3. Теоретические и практические основы нейро-маркетингового исследования.	14	4	2	2	10	опрос, решение практико-ориент. заданий
4.	Тема 4. Каналы нейромаркетинго-вых коммуникаций.	22	8	4	4	14	опрос, мультимед. презент.
5.	Тема 5. Методы нейромаркетинго-вых исследований поведения потребителей.	22	8	4	4	14	опрос, нейроэкспе-рименты
6.	Тема 6. Технологии нейромаркетинго-вых коммуникаций в практической деятельности организаций.	20	6	2	4	14	опрос, обсуждение ДТЗ, нейроэкспе-рименты
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74	Согласно учебному плану: ДТЗ
	Итого в %	100	31	47	53	69	

Очно-заочная форма обучения.

Таблица 2.2

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. Понятие нейромаркетинга как инновационного вида маркетинга.	12	2	1	1	10	опрос, дискуссия, мультмед. презент.
2.	Тема 2. Управление поведением потребителей с использованием нейротехнологий.	16	2	1	1	14	опрос, мультимед. презент., решение практико-ориент. заданий
3.	Тема 3. Теоретические и практические основы нейромаркетингового исследования.	14	2	1	1	12	опрос, решение практико-ориент. заданий
4.	Тема 4. Каналы нейромаркетинговых коммуникаций.	20	4	2	2	16	опрос, мультимед. презент.
5.	Тема 5. Методы нейромаркетинговых исследований поведения потребителей.	24	4	2	2	20	опрос, нейроэксперименты, нейротестирование
6.	Тема 6. Технологии нейромаркетинговых коммуникаций в практической деятельности организаций.	22	2	1	1	20	опрос, обсуждение контрольной работы, нейроэксперименты, нейротестирование
	В целом по дисциплине	108	16	8	8	92	Согласно учебному плану: Контрольная работа/ДТЗ
	Итого в %	100	15	50	50	85	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
Тема 1. Понятие нейромаркетинга как инновационного вида маркетинга.	1.Раскройте историю развития нейромаркетинга. 2.Определите отличия нейромаркетинга от обычного (классического) маркетинга. 3.Обоснуйте особенности развития нейромаркетинга. **Рекомендуемые источники:** раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 8, 9, 11; 13-19; раздел 9, №№ 1-28.	опрос, дискуссия, мультмед. презент.
Тема 2. 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. **Рекомендуемые источники:** раздел 8, №№ 1, 4, 7, 8, 12; 13-19; раздел 9, №№ 1-28.	опрос, мультимед. презент., решение практико-ориент. заданий
Тема 3. Теоретические и практические основы нейро-маркетингового исследования.	1.Раскройте 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. **Рекомендуемые источники:** раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 11; 13-19; раздел 9, №№ 1-28.	опрос, решение практико-ориент. заданий
Тема 4. Каналы нейромаркетинго-вых 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. **Рекомендуемые источники:** раздел 8, №№ 2, 4, 6, 7, 8, 10, 12; 13-19; раздел 9, №№ 1-28.	опрос, мультимед. презент.

Тема 5. Методы нейромаркетинго-вых исследований поведения потребителей.	1.Раскройте методы нейромаркетинговых исследований поведения потребителей. 2.Раскройте метод айтрекинга при разработке рекламных образов и текстовых объявлений. **Рекомендуемые источники:** раздел 8, №№ 1, 4, 7, 8, 12; 13-19; раздел 9, №№ 1-28.	опрос, нейроэкспе-рименты, нейротестирова-ние
Тема 6. Технологии нейромаркетинго-вых коммуникаций в практической деятельности организаций.	1.Представьте тестирование коммуникационных материалов. 2.Раскройте еейромаркетинговую 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. **Рекомендуемые источники:** раздел 8, №№ 1, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 13; 13-19; раздел 9, №№ 1-28.	опрос, обсуждение ДТЗ /контрольной работы, нейроэкспе-рименты, нейротестиро-вание

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

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

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. 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 -подготовка и выполнение контрольной работы/ ДТЗ

Тема 2. Управление поведением потребителей с использованием нейротехнологий.	1.Концепции эмоционального интеллекта. 2.Особенности развития и проявления нейротехнологий в разных возрастах. 2. 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 ситуационных задач -подготовка и выполнение контрольной работы/ ДТЗ
Тема 3. 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 ситуационных задач; -подготовка и выполнение контрольной работы/ ДТЗ
Тема 4. Каналы нейромаркетинговых коммуникаций.	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 выбор.	-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 и выполнение контрольной работы/ ДТЗ
Тема 5. Методы нейромаркетинговых исследований поведения потребителей.	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 нейротестированию; -подготовка к нейроэксперименту; -подготовка и выполнение контрольной работы/ ДТЗ
Тема 6. 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 человека в точках продаж.	-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 нейротестированию; -подготовка к нейроэксперименту; -подготовка и выполнение контрольной работы/ домашнего творческого задания

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

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основной *формой* текущего контроля знаний является контрольная работа/ домашнее творческое задание (ДТЗ).

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента. 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/контрольной работы	12
	Итого	40

Перечень примерных тем для выполнения ДТЗ

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 (айтрекинг).

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);

•восприятие запахов: инструменты влияния (аромамаркетинг + нейродизайн, нейрокопирайтинг).

30. Нейро тестирование объектов:

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

Пример контрольной работы

Перечень примерных тем для выполнения контрольной работы

1. Особенности становления и развитие нейромаркетинга.

2. Управление поведением потребителей.

3.Концепции социального интеллекта.

4. Развитие и проявление концепции эмоционального интеллекта в современных условиях.

5. Особенности потребительского выбора.

6. Теоретические основы нейромаркетингового исследования.

7.Разработка алгоритма проведения нейромаркетинговых исследований.

8. Новые подходы в нейромаркетинговых исследованиях.

9. Каналы нейромаркетинговых коммуникаций.

10. Зрение как канал нейромаркетинговых коммуникаций.

11. Обоняние как канал нейромаркетинговых коммуникаций.

12. Слух как канал нейромаркетинговых коммуникаций.

13. Вкус как канал нейромаркетинговых коммуникаций.

14. Осязание как канал нейромаркетинговых коммуникаций.

15.Сексуальное воздействие как канал нейромаркетинговых коммуникаций.

16.Методы нейромаркетинговых исследований поведения потребителей.

17.Критика методов нейромаркетинга.

18.Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения в организации.

19.Нейро тестирование коммуникационных материалов.

20.Нейромаркетинговая аналитика.

21. Нейромаркетинговое проектирование.

22.Стратегия в нейромаркетинге.

23. Тактика в нейромаркетинге.

24.Нейромаркетинг в развитии жизненного цикла продукта.

25.Нейромаркетинговые подходы в брендинге.

26.Нейронные реакции для оценки эффективности рекламной кампании.

27. Использование нейротехнологий при повышении продаж.

28. Нейро подходы к планированию рекламной кампании.

29.Психологические аспекты розничных концепций.

30.Основные способы эмоционального воздействия на человека в точках продаж.

Направления проектов для контрольной работы:

1. Нейротехнологии в Интернете.

2. Виды инновационных направлений маркетинга: нейромаркетинг, латеральный маркетинг, сенсорный маркетинг, интернет-(диджитал)-маркетинг, вирусный маркетинг и другие.

3.Комплекс нейромаркетинга и его элементы: товарная (брендинговая) политика, ценовая политика, политика распределения и политика продвижения.

Структура проекта контрольной работы:

1.*Описание маркетинговой ситуации* – обосновывается наличие инновационной маркетинговой проблемы для любого рынка (организации),

причины выбора темы исследования для проведения нейроэксперимента, использования нейротехнологий. Выводы подтверждаются статистическим и аналитическим материалом, использованием нейрооорудования.

2.*Цели маркетинговой кампании* – подробно описывается цель и задачи маркетингового проекта для любого рынка (организации).

3.*Креативная маркетинговая стратегия* – подробно излагаются все мероприятия по элементам комплекса нейромаркетинга (товарная (брендинговая), ценовая, распределительная и коммуникационная политики).

4.*Результаты* – представляются в виде оценки социального и коммерческого эффекта маркетингового проекта для любого рынка (организации).

5.*Выводы и рекомендации* – оценивается проделанная работа, степень освоения профессиональных компетенций, делаются комплексные выводы, даются обоснованные рекомендации по совершенствованию.

Пример контрольной работы

Приступая к выполнению контрольной работы, студент должен выбрать один из трех предложенных проектов. *Например, выбран проект «2. Виды инновационных направлений маркетинга: нейротехнологии»*, в котором определен Проект с использованием инструментов нейромаркетинга. Студенту следует начинать работу по выполнению Проекта с детального уяснения сути сформулированной цели и поставленных задач. *В выбранном 2 варианте контрольной работы студент должен:*

1) раскрыть практику использования инструментов нейромаркетинга какой-либо организацией (например, конкретной существующей финансовой организации, промышленного предприятия, организации розничной торговли и т.п.);

2) для выбора какой-либо организации анализируются ее отдельные существующие инновационные проекты, рассматривается их структура, оценивается их результативность;

3) выстроить структуру и предложить вопросы по компетенциям инструментария нейромаркетинга (нейротехнологий);

4) аргументировать излагаемые предложения, выявить проблемные гипотезы, охарактеризовать целевую аудиторию, провести разработку элементов комплекса нейромаркетинга: товар, цена, распределение и продвижение;

5) при необходимости осуществить оценку эффективности предложенных решений для выбранного проекта;

6) в цифровом формате обосновать решение (использовать ресурсы Интернета);

7) в печатном виде подготовить контрольную работу по Проекту (не более 15 стр.) и презентацию в формате PowerPoint для защиты.

Критерии оценки контрольной работы/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

Пример практико-ориентированных заданий

Ситуационные задачи:

Ситуационная задача № 1.

Задание:

Известной крупной организации г. Москвы (можно выбрать любую отрасль) необходимо решить возникшие проблемы маркетингового управления.

Вопросы:
1.Детализируйте возникшие проблемы маркетингового управления.
2.Какие методы нейромаркетинговых исследований можно использовать для решения данных проблем маркетингового управления?
3.Подготовьте план нейротестирования рекламных материалов для решения проблем маркетингового управления организацией.

Ситуационная задача № 2.

Задание:
Крупной организации необходимо оценить риски применения метода айтрекинга при разработке текстовых объявлений.
Вопросы:
1.Как метод айтрекинга можно использовать и какие виды рисков возникают?
3.В чем особенности использования айтрекинга при разработке рекламных объявлений?
4.Как особенности периферийного зрения влияют на выбор рекламных объявлений.

Ситуационная задача № 3.

Задание:
Крупная организация осуществляет подготовку аналитических отчетов о развитии товаров/услуг.
Вопросы:
1. Представьте информацию о динамике развития разных рынков товаров/услуг.
2. Проанализируйте рынок товаров/услуг, использующих инструменты нейромаркетинга.

Пример нейротестов:

№ п/п	Тестовое задание	Варианты ответов (только один вариант)
1	.Коммерческая реализуемость, которая означает, что новшество «воспринято» рынком называется:	а) поведением б) исследованием в) инновацией г) мотивацией
2	Зигмунд Фрейд главную роль в психосексуальном развитии отводил переживаниям, полученным индивидом в:	а) юности б) старости в) детстве г) молодости
3	Одна из самых известных методик чернильных пятен, называется:	а) тест Люшера б) тест Роршаха в) метод сценариев г) метод мозгового штурма
4	Функции бренда по отношению к потребителю включают:	а) потребность б) идентификацию в) рентабельность

		г) прибыль
5	Чем больше переживаний, тем выше показатели сердцебиения и …:	а)взгляда б)звука в) пульса г)жеста

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

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

Таблица 6

Наименование компетенции	**Наименование индикаторов достижения компетенции**	**Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции**	**Типовые контрольные задания**
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 инструментарий нейромаркетинга для анализа и прогнозирования. **Уметь:** использовать методы нейроисследования в маркетинговой деятельности организаций.	*Задание* 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* 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. Использует современные техники и методы продаж.	**Знать:** современные техники и методы нейромаркетинга. **Уметь:** применять методы нейромаркетинга в продажах и маркетинговых исследованиях	*Задание* 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* 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.Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем.	**Знать:** новые технологии, нейромаркетинговые исследования. **Уметь:** использовать методы нейромаркетинговых исследований для решения управленческих задач.	*Задание* 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* 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.

Примерный перечень вопросов 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, айтрекинг. Метод айтрекинга 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.

Зачет проводится в форме устного опроса по перечню примерных вопросов, приведенных выше. Студент получает два теоретических вопроса по разным темам дисциплины.

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

Основная литература:

1. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.П. Азарова, А.А. Арский, С.Л. Балова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой; Финуниверситет. — Москва: Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). - Текст: непосредственный. - То же. - 2023. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510978 (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.

2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О.Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510958 (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.

3. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. —

Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510957 (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.

4. 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. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512019 (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

5. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; Финуниверситет ; под общ. ред. С. В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 439 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2021. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/467833 (дата обращения: 16.05.2023). - Текст : электронный.

6. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510712 (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.

7. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко, О.Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 326 с. - (Бакалавр. Академический курс). — Текст: непосредственный. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510880 (дата обращения: 16.05.2023). — Текст :

электронный.

8. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология: монография / С.П. Азарова, С.Л. Балова, И.А. Безденежных [и др.]; Финуниверситет ; под ред. И.А. Фирсовой, Р.К. Крайневой. — Москва: Прометей, 2021. — 526 с. - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: https://e.lanbook.com/book/220727 (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.

Нормативно-правовые источники:

9. Гражданский кодекс Российской Федерации (с изм. и дополн.).

10. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изм. и дополн.).

11. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (с изм. и дополн.).

12. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1. (с изм. и дополн.).

Информационные ресурсы Интернет – официальные сайты

13. Официальный сайт АКАР – http://www.akarussia.ru.

14. Официальный сайт Гильдии Маркетологов – http://www.marketologi.ru.

15. Официальный сайт правовой системы «Консультант Плюс» – //http://www.consultant.ru и правовой системы «Гарант» – //http://www.garant.ru.

16. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сферы защиты прав потребителей и благополучия человека – http://www.rospotrebnadzor.ru.

17. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата) www.gks.ru.

18. Система профессионального анализа рынков и компаний – //http://www.spark-interfax.ru.

19. Сайт энциклопедии маркетинга – http://www.marketing.spb.ru.

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

Электронные ресурсы БИК:

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) http://elib.fa.ru/
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU http://www.book.ru
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» http://biblioclub.ru/
4. Электронно-библиотечная система Znanium http://www.znanium.com
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» https://urait.ru/
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект http://ebs.prospekt.org/books
7. Справочно-образовательная система Актион 360 https://action360.ru/
8. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital http://lib.alpinadigital.ru/
9. Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») https://fa.miflib.ru/auth/#/registration
10. Интернет-библиотека СМИ Public.Ru https://public.ru/
11. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» https://grebennikon.ru/
12. Научная электронная библиотека eLibrary.ru http://elibrary.ru
13. Национальная электронная библиотека http://нэб.рф/
14. Финансовая справочная система «Финансовый директор» http://www.1fd.ru/
15. Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru https://cbonds.ru/
16. СПАРК https://spark-interfax.ru/
17. STATISTA https://www.statista.com/
18. Academic Reference http://ar.cnki.net/ACADREF
19. Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира http://search.ebscohost.com
20. Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу https://hstalks.com/business/

21. Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks http://link.springer.com/

22. Электронные продукты издательства Elsevier http://www.sciencedirect.com

23. Emerald: Management eJournal Portfolio https://www.emerald.com/insight/

24. JSTOR. Arts & Sciences I Collection https://www.jstor.org/

25. Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary https://www.oecd-ilibrary.org/

26. Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» http://eduvideo.online/

27. База данных научных журналов издательства Wiley https://onlinelibrary.wiley.com/

28. Цифровой архив научных журналов: http://arch.neicon.ru/xmlui/

- Annual Reviews
-Cambridge University Press
- The Institute of Physics (IOP) Publishing
- Nature
- Oxford University Press
- Royal Society of Chemistry
- SAGE Publications
- Science
- Taylor & Francis Group

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 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 7

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

Методические рекомендации для проведения нейроэксперимента (нейромаркетингового исследования).

Методика нейроэксперимента (нейромаркетингового исследования) включает шесть этапов:

1.Анализ научно-методических работ российских и зарубежных авторов в области нейромаркетинга и нейролингвистического программирования.

2.Подготовка программы исследования.

3.Разработка и «пилотаж» тестируемого материала.

4.Полевой этап исследования (организация и проведение эксперимента с помощью использования специального оборудования - стационарный eye-tracker).

5.Обработка данных с помощью специализированного программного обеспечения.

6.Анализ и интерпретация результатов, формулирование выводов и рекомендаций.

Программа нейроэксперимента включает:

1. *Актуальность* (об общего к частному, указывать цифры, данные из научных или официальных источников, подвести к исследовательской проблеме).

2. *Исследовательская проблема* (противоречие между желаемым положением вещей и реальным, например, определенные потребители были привержены марке А в течении 20 лет, при отсутствии значимых событий (изменений) наблюдается отток к марке Б).

3. *Объект исследования* (кого изучаем, например, потребители старше 18 лет).

4. *Предмет исследования* (свойство объекта, например, рекламные триггеры, определяющие потребительское поведение в условиях цифровизации общества.

5. *Цель исследования* (что нужно делать для изучения исследовательской проблемы, например, изучение степени влияния различных рекламных триггеров на потребительское поведение в условиях цифровизации общества).

6. *Задачи:* (последовательность действий для достижения цели, например, выявить рекламные триггеры, определяющие потребительское поведение различных социально-демографических групп потребителей в цифровых каналах коммуникации на различных рынках (финансовом, продовольственном, непродовольственном); определить степень влияния различных рекламных триггеров для различных социально-демографических групп потребителей в цифровых каналах коммуникации; разработать методические рекомендации по принятию осознанного покупательского решения).

7. *Метод эксперимент.*

- описать признаки (контрольный (например, информация, посыл к потребителю), факторные (закладываемые триггеры для улучшения восприятия информации), нейтральные (что может помешать восприятию контрольного признака);

- сценарий эксперимента (последовательность действий испытуемого, задание, критерии оценки и пр.);

- выборка (в т.ч. квоты, если есть необходимость);

-инструментарий (непосредственно тестируемый материал с выделением триггеров) представлен в Приложении 2. Обязательно описание каждого выделенного триггера (название, детализация на тестируемом материале: размер, за счет чего должен привлекать внимание и пр.)

8. *Гипотеза* (при формулировке придерживаемся правила «что-то влияет/не влияет на что-то).

К семинарскому (практическому) занятию каждый студент представляет:

- программу нейроэксперимента с описанными пунктами;

- 1 графическое изображение тестируемого материала (в формате jpg);

- 1 графическое изображение закодированного тестируемого материала с выделенными и поименованными триггерами (в формате jpg).

Методические рекомендации по подготовке мультимедийных презентаций

Мультимедийная презентация (от англ., presentation – представление) – это способ представления информации в наглядном виде с использованием таблиц, графиков, анимации, видео, звука. Презентации используются для докладов или сообщений для повышения выразительности выступления, более убедительной и наглядной иллюстрации фактов и явлений.

Мультимедийные презентации используются для того, чтобы выступающий смог на большом экране наглядно продемонстрировать дополнительные материалы к своему сообщению. Она позволяет обеспечить видеоряд, иллюстрирующий выступление участника конкурса. В ходе выступления презентация должна дополнять выступление, а не дублировать.

Перед оформлением презентации необходимо ее спланировать, определив для себя, что будет размещено на слайде и в какой

последовательности будут расположены слайды. *Что можно разместить на слайдах:*

- название доклада, фамилия, имя автора;
- цель и краткая формулировка задач исследования;
- цитата по теме исследования (если это уместно);
- этапы исследования;
- иллюстрации по теме выступления: фотографии (должны быть атрибутированы: кто изображен или что изображено на снимке, когда сделан снимок); копии документов (если текст документа легко различим);
- основные результаты, полученные в ходе исследования: в форме тезисов (не более 4-х предложений на слайде); в форме таблиц, графиков, диаграмм;
- выводы;
- выражение благодарности тем, кто оказывал помощь в проведении исследования.

Требования к оформлению презентации.

Общее оформление. Стиль:

- оформление презентации должно отвечать требованиям эстетики;
- дизайн не должен противоречить содержанию презентации;
- соблюдайте единый стиль оформления;
- избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации;
- вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текст, рисунки).

Фон:

- для фона выбирайте спокойные и желательно более холодные тона (синий или зеленый);
- фон должен сочетаться с графическими элементами.

Использование цвета:

- на одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовков, один для текста;
- для фона и текста используйте контрастные цвета;
- обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).

Анимационные эффекты:

- не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

Представление информации на слайде. Содержание информации:

- используйте короткие слова и предложения;
- заголовки должны привлекать внимание аудитории.

Расположение информации на странице:

- предположительно горизонтальное расположение информации;
- наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана;
- комментарий к картинке располагается под ней.

Шрифты:

- для заголовков - не менее 24;
- для информации – не менее 18;
- нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации;
- для информации следует использовать жирный шрифт или курсив;
- нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных).

Объем информации:

- не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: не более трех фактов, выводов, определений.

Виды слайдов:

- следует использовать разные виды слайдов: с текстом, с таблицами, с диаграммами.

Алгоритм подготовки мультимедийной презентации

1. Определение содержания слайдов и их устного сопровождения.

1.1. Раскадровка доклада.

1.2. Определение текстового содержания каждого слайда.

1.3. Определение визуального содержания слайда.

2. Техническая реализация презентации. Использование возможностей программы PowerPoint (или иной программы) для подготовки мультимедийной презентации.

2.1. Перенос текста и иллюстраций на слайды презентации.

2.2. Выбор дизайна презентации.

2.3. Подбор мультимедийных эффектов, анимации.

3. Репетиция презентации.

Объем презентации должен составлять не более 10 – 15 слайдов.

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office.

2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;

2. Информационно-правовая система «Гарант».

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:

Не предусмотрено.

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Нейромаркетинг» необходимо:

1. Учебно-лабораторное оборудование:

- персональный компьютер.
- проектор.

2. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видеолекции, учебно-методические материалы и др.).

Приложение 1

Образец титульного листа

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Департамент «Логистика и маркетинг»

Дисциплина «Нейромаркетинг»

Контрольная работа/ДТЗ на тему: «_____»

Выполнил студент:
_____
ФИО, группа

Проверил преподаватель:
_____
ФИО, уч. степень, должность

____ год

Приложение 2

ТЕСТИРУЕМЫЙ РЕКЛАМНЫЙ МАТЕРИАЛ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ НЕЙРОЭКСПЕРИМЕНТА

В качестве тестируемого материала можно использовать принтскрины главной странице сайтов различных организаций.

Отобранные для исследования рекламные триггеры на тестируемом материале должны быть сгруппированы по следующим основным блокам:

1) элементы навигации;

2) элементы айдентики бренда;

3) изображение продуктов (товаров);

4) цветовые и графические триггеры;

5) ценовые / финансовые триггеры;

6) нейролингвистические триггеры;

7) изображение людей;

8) изображение объектов растительного и животного мира.

Каждый из триггеров должен быть выделен и обозначен уникальным именем – закодирован.

Количество рекламных триггеров в одном рекламном материале должно быть не менее 5.

В отдельном текстовом файле к каждому тестируемому материалу должно быть представлено описание каждого выделенного триггера.