

Аннотация дисциплины Нейромаркетинг

Цели дисциплины – формирование у студентов бакалавриата знания основных возможностей и проблем использования современных нейротехнологий, лежащих в основе принятия решений потребителями, и их реакции на маркетинговые действия (брендинг, рекламу, дизайн и упаковку, ассортимент, ценообразование и др.), а также развитие способности обосновывать управленческие решения через приемы нейровизуализации, нейростимуляции и нейромаркетинга.

Краткое содержание:

Обоснование концепции нейромаркетинга как теоретико-прикладной междисциплинарной области знаний, позволяющей раскрывать информацию о предпочтениях потребителей и их реакциях на маркетинговые действия. Определение совокупности нейробиологических механизмов, лежащих в основе ответной реакции потребителей на маркетинговые действия, и прогнозирования поведения потребителей с использованием нейротехнологий.

Рассмотрение эмоционально-когнитивной модели как основной модели обосновывающей теоретические аспекты формирования эмоций у потребителей. Оценка и использование классических методов маркетингового исследования, их взаимосвязь с нейромаркетинговыми технологиями. Интеграция нейромаркетинговых технологий с традиционными методами маркетинговых исследований, в т.ч. фокус-группы, опросы и углубленные интервью. Навыки практического применения нейромаркетинговых технологий: брендинг, тестирование продукта, реклама, интернет-магазины, события и развлечения, др.

Современные концепции и психофизические методы исследования интуиции (в частности, отслеживание движения глаз, считывание выражения лица, измерение частоты сердечных сокращений и гальванической реакции кожи).

Современные подходы в области неврологии потребителей через приемы нейровизуализации, нейростимуляции и нейромаркетинга.

Современные методы визуализации мозга для электроэнцефалографии (ЭЭГ) и функциональной магнитно-резонансной томографии (МРТ), применяемые для отслеживания эмоциональной реакции на бренды и телевизионные ролики, а также для оценки привлекательности маркетинговых продуктов для потребителей и анализа соотношения «цена–качество».

Нейромаркетинговая измерительная аппаратура (айтрекеры, ЭЭГ, МРТ, ФМР, ГСР, лицевое кодирование и т.д.). Экспериментальная нейромаркетинговая методология и процедуры. Классический и современный методы анализа нейрофизиологических результатов. Применение практических методов развития навыков нейромаркетинга. Основные методы нейровизуализации через айтрекеры: сбор, анализ и обобщение данных.