

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
д.э.н., доц. Бубнов В.А



25.06.2021г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Б1.Э.1. Нейромаркетинг**

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент  
Направленность (профиль): Маркетинговое управление бизнесом и  
продажами  
Квалификация выпускника: магистр  
Форма обучения: заочная

Курс	2
Семестр	21
Лекции (час)	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	116
Курсовая работа (час)	
Всего часов	144
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	21

Иркутск 2021

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.04.02 Менеджмент.

Автор В.В. Поляков

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

### 1. Цели изучения дисциплины

Основная цель дисциплины - способствовать формированию современного маркетингового мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Обладать базовыми знаниями в области маркетинга;
- Обладать базовыми знаниями в области информационных технологий в маркетинге;
- Обладать базовыми знаниями в области методов маркетинговых исследований;
- Уметь аналитически работать со специальной литературой.

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

#### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

#### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	З. Знать инструменты маркетинговых коммуникаций У. Продвигать товары (услуги) организации на рынок Н. Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Исследование рынков", "Управленческая экономика", "Разработка и реализация ATL и BTL- программ"

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед., 144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	28
Практические (сем, лаб.) занятия	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	116

Всего часов	144
-------------	-----

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	21	6	0	22		задачи. реферат
2	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	21	6	0	22		задание
3	Визуализация маркетинговых стимулов	21	4	0	24		тест. задание
4	Психология потребительских реакций: методы исследования	21	6	0	24		тест
5	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	21	6	0	24		тест
	<b>ИТОГО</b>		28		116		

**5.2. Лекционные занятия, их содержание**

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	Возникновение научного направления Нейросайнс. Нейробиология и принятие решений. Маркетинговые эвристики. Продуктовые маркеры. Взаимодействие психологи и маркетинга. Нейрофизиология и принятие решений. Возникновение нейромаркетинга, первые ученые и проведенные исследования. Области применения нейромаркетинга.
2	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	Сенсорный маркетинг. Модель покупательского поведения современного человека. Эмоциональный интеллект. Аромаркетинг, аудиомаркетинг, создание атмосферы маркетингового влияния. Визуальный маркетинг. Визуальный мерчендайзинг. Цветовосприятие психографика. Цветотерапия в коммуникациях. Промышленный дизайн.
3	Визуализация маркетинговых стимулов	Сущность семантики. Сущность семиотики. Воздействие на органы чувств человека. Понятие маркетинга впечатлений. Построение эмоциональной связи потребителя и бренда. Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров. Выявление "магнитов" потребительского восприятия. Визуализация образов под целевую аудиторию.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
4	Психология потребительских реакций: методы исследования	Обработка результатов исследований нейрофизиологов. Оценка эффективности визуализации образов в рекламном сообщении. Анализ исследований потребительских реакций на визуальные и сенсорные раздражители на основе когнитивных процессов, методов обработки информации и механизмов принятия решения.
5	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	Методы нейромаркетинга (Айтрекинг, МРТ, ЭЭФ, Психоллингвистические исследования, ЭЭГ, МЭГ и др.). Подготовка и проведение исследований. Обработка данных нейрофизиологов и сегментирование потребительских реакций. Потребительские маркеры. Интерпретация, анализ полученных результатов.

### 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

### 6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	ПК-1	У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок	задачи	полностью решенная задача и ответы на все вопросы 20-19 баллов, представлено решение задачи, ответы на вопросы не вполне точные и полные 16-11 баллов, задача решена верно, ответы на вопросы отсутствуют 10-6 баллов, задача решена с незначительной ошибкой, ответы на вопросы отсутствуют 5-1 баллов, нерешенная

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					задача 0 б (20)
2		ПК-1	З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций	реферат	10-9 баллов ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. 8-6 баллов – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					<p>выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. 5-3 баллов – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. 2-1 балла – тема реферата не раскрыта. (10)</p>
3	2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	ПК-1	Н.Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	задание	<p>Представлено описание и ответ на вопрос 20-16 баллов, описание представлено не достаточно развернуто, есть ответ на вопрос 15-11 баллов, описание представлено не достаточно развернуто, нет ответа на вопрос 10-6 баллов, описание поверхностное, нет ответа на вопрос 5-3 балла,</p>

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					описание содержит существенные ошибки, нет ответа на вопрос 2-1 баллов, задание не выполнено 0 баллов (20)
4	3. Визуализация маркетинговых стимулов	ПК-1	Н.Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	задание	Представлено описание и ответ на вопрос 20-16 баллов, описание представлено не достаточно развернуто, есть ответ на вопрос 15-11 баллов, описание представлено не достаточно развернуто, нет ответа на вопрос 10-6 баллов, описание поверхностное, нет ответа на вопрос 5-3 балла, описание содержит существенные ошибки, нет ответа на вопрос 2-1 баллов, задание не выполнено 0 баллов (20)
5		ПК-1	З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций	тест	каждый правильный ответ оценивается в 2 балла (10)
6	4. Психология потребительских реакций: методы исследования	ПК-1	З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций	тест	каждый правильный ответ оценивается в 2 балла (10)
7	5. Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	ПК-1	З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций	тест	каждый правильный ответ оценивается в 2 балла (10)



№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 21.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: каждый правильный ответ оценивается в 2 балла.

**Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга**

Знание: Знать инструменты маркетинговых коммуникаций

1. Влияние социокультурной среды на особенности поведения
2. Врожденные и приобретенные особенности поведения. Тип темперамента
3. Динамический профайлинг
4. Маркетинг. Недостатки традиционных маркетинговых исследований. Преимущества нейромаркетинга.
5. Метапрограммы
6. Модель Крейчмера. Основные психотипы, их формирование и способы диагностики
7. Нейромаркетинг – сущность и содержание
8. Неосознаваемые механизмы принятия решения и их влияние на потребителя
9. Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга
10. Прайминг
11. Применение психологического и физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории
12. Современные интернет-технологии тестирования целевой аудитории
13. Социологические, психологические и физиологические методы в нейромаркетинге
14. Цели и задачи нейромаркетинга
15. Этапы получения обработки и интерпретации результатов исследования поведения потребителей

### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: креативность (10 б.), структурированность (5 б.), обоснование инструментария (10 б.), правильность выбранных инструментов (5б.). Максимальный балл – 30..

**Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга**

Умение: Продвигать товары (услуги) организации на рынок

Задача № 1. Выберите инструменты нейромаркетинга для программы продвижения товара/услуги/бренда

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: креативность (10 б.), структурированность (5 б.), жизнеспособность предложенной стратегии (10 б.), правильность выбранных инструментов (5б.). Максимальный балл – 30..

**Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга**

Навык: Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

Задание № 1. Разработайте стратегию воздействия на потребителей

#### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования <b>«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)</b>	Направление - 38.04.02 Менеджмент Профиль - Маркетинговое управление бизнесом и продажами Кафедра журналистики и маркетинговых технологий Дисциплина - Нейромаркетинг
---	--

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Выберите инструменты нейромаркетинга для программы продвижения товара/услуги/бренда (30 баллов).
3. Разработайте стратегию воздействия на потребителей (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ В.В. Поляков

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.Н. Демина

#### 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

##### а) основная литература:

1. Арндт Трайндл Нейромаркетинг. практическое руководство. Электронный ресурс/ Трайндл Арндт.- Москва: Альпина Паблишер, 2017.-114 с.
2. Назаров А. И. Нейромаркетинг и тестирование интернет-рекламы. Электронный ресурс/ А. И. Назаров// Номер журнала, № 3, С. 238-247, 2018
3. Меликян О. М. Поведение потребителей. 4-е изд./ О.М. Меликян.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.-280 с.
4. Дубровин И. А. Поведение потребителей. 4-е изд./ И.А. Дубровин.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.-312 с.
5. Поведение потребителей (2-е издание). учебное пособие. Электронный ресурс/ А.Г. Васильев.- Москва: Юнити-Дана, 2015.-238 с.
6. [Поведение потребителей \(2-е издание\) \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301](#)

[«Коммерция \(торговое дело\)» / Г.А. Васильев \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 238 с. — 978-5-238-01280-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52533.html>](#)

**б) дополнительная литература:**

1. Громова Е., Терентьева В. Валерия Нейромаркетинг и управление поведением потребителя/ Е. Громова, В. Терентьева// Номер журнала, № 5, С. 12-20, 2011, ч.з 2-202
2. Акулич М. Нейромаркетинг и.../ М. Акулич// Номер журнала, N 2, С. 41-51, 2011, ч.з 2-202
3. Нейромаркетинг: как формируется подсознательная привязанность к брендам?// Маркетолог
4. Наумов В. Н., Комова Т. В. Нейромаркетинг: эффективный инструментальный воздействия на потребителя/ В. Н. Наумов, Т. В. Комова// Маркетинг и маркетинговые исследования
5. [Денисова Е.С. Поведение потребителей \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Е.С. Денисова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 168 с. — 978-5-374-00400-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11061.html>](#)
6. [Саевец А.Н. Поведение потребителей \[Электронный ресурс\] : ответы на экзаменационные вопросы / А.Н. Саевец, А.А. Саевец. — Электрон. текстовые данные. — Минск: ТетраСистемс, 2010. — 128 с. — 978-985-536-041-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28185.html>](#)
7. [Филип Грейвс Клиентология \[Электронный ресурс\] : чего на самом деле хотят ваши покупатели / Грейвс Филип. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с. — 978-5-91657-559-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39239.html>](#)

**8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Журнал "Новый маркетинг", адрес доступа: <http://marketing.web-standart.net>. доступ неограниченный
- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/>. доступ неограниченный
- ИВИС - Универсальные базы данных, адрес доступа: <http://www.dlib.eastview.ru/>. доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронная библиотечная система «Юрайт» [biblio-online.ru](http://biblio-online.ru), адрес доступа: <http://www.biblio-online.ru/>. У тех изданий, на которые подписано учебное заведение, доступен полный текст с возможностью цитирования и создания закладок.

– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <http://www.iprbookshop.ru>.  
доступ неограниченный

### **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономической теории, маркетинга, поведения потребителей.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:  
– MS Office,

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):**

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Научно-исследовательская студенческая лаборатория исследования рынков и проблем управления