

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 23.09.2024 14:29:39
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования

«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

«_____» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Нейромаркетинг

направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело

направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма

форма обучения: заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 23.04.2024 г. и требованиями ОПОП 43.03.03 Гостиничное дело Индустрия гостеприимства и туризма к результатам освоения дисциплины

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления
протокол №

Зав. кафедрой _____ Белоножко Марина Львовна

Рабочую программу разработал:

доцент, к.с.н. _____ Третьякова Оксана Владимировна

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: получение обучающимися знаний, умений и навыков в области применения фундаментальных принципов из области поведенческих и нейронаук.

Задачи дисциплины:

1. формирование представления о текущих тенденциях развития прикладных направлений поведенческих и нейронаук;
2. выработка логики использования данных и методов из этих сфер в практическом преломлении в сфере управления коммуникацией, проектировании коммуникационных сообщений с оптимизацией методов, каналов и самих коммуникационных сообщений под профиль клиента.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к дисциплинам части учебного плана формируемого участниками образовательных отношений образовательной программы.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание: фундаментальных принципов нейромаркетинга

Умение: использовать данные и методы нейронаук в практическом преломлении в сфере управления коммуникацией

Владение: навыками проектирования коммуникационных сообщений с оптимизацией методов, каналов и самих коммуникационных сообщений под профиль клиента.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин:

Жизненные стратегии и психология влияния

Маркетинг

Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства и служит основой для освоения дисциплин:

Маркетинг впечатлений

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-6 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1 Использует маркетинговые технологии	Знать: 31 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
		Уметь: У1 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта

ПКС-6 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.2 Уточняет структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений	Знать: 32 организационные структуры организации
		Уметь: У2 выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации
	ПКС-6.3 Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты	Знать: 33 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности
		Уметь: У3 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта
		Владеть: В1 специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности
	ПКС-6.4 Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Уметь: У4 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности
		Владеть: В2 навыками организации мониторинга маркетинговой информации
ПКС-6 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.5 Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ	Знать: 34 аналитику данных
		Уметь: У5 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта

4. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов.

Таблица 4.1

Курс	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
4	6	10		88	4	Зачёт, Контр. раб.

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

Структура дисциплины/модуля	Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Л.	Пр.	Лаб.				
1. Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций							
1.1 Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	2	2		17	21	ПКС-6.1-31, ПКС- 6.1-У1, ПКС-6.2-32, ПКС-6.2-У2	Устный опрос
Итого по разделу	2	2		17	21		
2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект							
2.1 Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	1	2		17	20	ПКС-6.1-31, ПКС- 6.1-У1, ПКС-6.2-32, ПКС-6.2-У2	Устный опрос
Итого по разделу	1	2		17	20		
3. Визуализация маркетинговых стимулов							
3.1 Визуализация маркетинговых стимулов	1	2		17	20	ПКС-6.3-33, ПКС- 6.3-У3, ПКС-6.3-В1, ПКС-6.4-У4, ПКС- 6.4-В2	Устный опрос
Итого по разделу	1	2		17	20		
4. Психология потребительских реакций: методы исследования							
4.1 Психология потребительских реакций: методы исследования	1	2		17	20	ПКС-6.3-33, ПКС- 6.3-У3, ПКС-6.3-В1, ПКС-6.4-У4, ПКС- 6.4-В2	Устный опрос
Итого по разделу	1	2		17	20		
5. Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга							
5.1 Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	1	2		20	23	ПКС-6.4-У4, ПКС- 6.4-В2, ПКС-6.5-34, ПКС-6.5-У5	Устный опрос, кейс
Итого по разделу	1	2		20	23		
Зачет,Контрольная работа				4	4		Вопросы к зачёту
Итого по дисциплине	6	10		92	108		

5.2. Содержание дисциплины.

1. Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций

1.1 Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций

Основы поведения экономических агентов, в том числе теоретические принципы рационального выбора (максимизация полезности) и наблюдаемые отклонения от рационального поведения (ограниченная рациональность, поведенческие эффекты и систематические ошибки, с ними связанные). Возникновение научного направления Нейросайнс. Нейробиология и принятие решений. Маркетинговые эвристики. Продуктовые маркеры. Взаимодействие психологии и маркетинга. Нейрофизиология и принятие решений. Возникновение нейромаркетинга, первые ученые и проведенные исследования. Области применения нейромаркетинга. Принципы сбора, отбора и обобщения маркетинговой информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.

2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект

2.1 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. Современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности.

3. Визуализация маркетинговых стимулов

3.1 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. Современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта. Специализированные программные продукты в профессиональной деятельности.

4. Психология потребительских реакций: методы исследования

4.1 Психология потребительских реакций: методы исследования

Современные маркетинговые технологии в исследовании потребительских реакций. 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

5.1 Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга

Методы нейромаркетинга Подготовка и проведение исследований. Мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности. Обработка данных нейрофизиологов и сегментирование потребительских реакций. Потребительские маркеры. Интерпретация, анализ полученных результатов. Обобщение статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема лекционного занятия
1. Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	2	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций
2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	1	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект
3. Визуализация маркетинговых стимулов	1	Визуализация маркетинговых стимулов
4. Психология потребительских реакций: методы исследования	1	Психология потребительских реакций: методы исследования
5. Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	1	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга
Итого	6	

Практические занятия

Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема практического занятия
1. Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	2	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций

2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	2	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект
3. Визуализация маркетинговых стимулов	2	Визуализация маркетинговых стимулов
4. Психология потребительских реакций: методы исследования	2	Психология потребительских реакций: методы исследования
5. Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	2	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга
Итого	10	

Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема	Вид СРС
1. Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	17	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	Подготовка к устному опросу
2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	17	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	Подготовка к устному опросу
3. Визуализация маркетинговых стимулов	17	Визуализация маркетинговых стимулов	Подготовка к устному опросу
4. Психология потребительских реакций: методы исследования	17	Психология потребительских реакций: методы исследования	Подготовка к устному опросу
5. Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	20	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	Подготовка к устному опросу, к решению кейса
Итого	88		

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ

не предусмотрено

7. Контрольные работы

1. Нейромаркетинговые исследования поведения потребителей
2. Технологии нейромаркетинга
3. Инструменты маркетингового воздействия (арома, видео, аудио, пространственный, сенсорный)
4. Эмоциональный интеллект в маркетинге
5. Маркетинг впечатлений, экономика впечатлений
6. Правотворческие и этические нормы применения нейромаркетинга
7. Нейромаркетинг как инструментарий торгового сервиса
8. Рассмотрение примеров изменения реакций в поведении потребителей
9. Анализ примеров бренд-коммуникаций с позиции нейромаркетинга
10. Подбор инструментов нейромаркетинга (запах, музыка, цвет, форма, пространство) для формирования поведения потребителей
11. Основные концепции нейромаркетинга
12. Комплексность наук в изучении поведения потребителя
13. Модели восприятия. Принципы восприятия, мышления, эмоций, принятия решений
14. Поведение и механизм принятия решений как реакция на факторы
15. Эмоции и Процесс принятия решений.
16. Дизайн-мышление в системе управления продажами.
17. Сенсорный маркетинг: инструменты и истории успеха.
18. Символы и знаки в системе маркетинговых коммуникаций.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся представлена ниже.

Номер курса 4

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Устный опрос	15
2	Устный опрос	15
3	Устный опрос	15
4	Устный опрос	15
5	Устный опрос	15
6	Кейс	25
Итого:		100
ВСЕГО:		100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ).

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства

Microsoft Office Professional Plus

Microsoft Windows

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы	Перечень основного оборудования, учебно-наглядных пособий
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель: столы, стулья. Моноблок - 1 шт., проектор - 1 шт., акустическая система (колонки) - 2 шт., проекционный экран - 1 шт., микрофон - 1 шт., документ-камера - 1 шт. 625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д. 70
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель: столы, стулья. Моноблок - 1 шт., проектор - 1 шт., акустическая система (колонки) - 2 шт., проекционный экран - 1 шт., микрофон - 1 шт., документ-камера - 1 шт. 625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д. 70

11. Методические указания по организации СРС

Изложены в МР

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Нейромаркетинг

Код, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) Индустрия гостеприимства и туризма

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
ПКС-6	Знать: ПКС-6.1-31 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Не знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Плохо знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
ПКС-6	Уметь: ПКС-6.1-У1 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Не умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Плохо умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
ПКС-6	Знать: ПКС-6.2-32 организационные структуры организации	Не знает организационные структуры организации	Плохо знает организационные структуры организации, допуская ряд ошибок	Знает организационные структуры организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает организационные структуры организации
ПКС-6	Уметь: ПКС-6.2-У2 выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации	Не умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.	Плохо умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации, допуская ряд ошибок	Умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.

ПКС-6	Знать: ПКС-6.3-33 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Не знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Плохо знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская ряд ошибок	Знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности
ПКС-6	Уметь: ПКС-6.3-У3 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Не умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Плохо умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта
ПКС-6	Владеть: ПКС-6.3-В1 специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности	Не владеет поиском статистической и аналитической информации	Плохо владеет поиском статистической и аналитической информации, допуская ряд ошибок	Владеет поиском статистической и аналитической информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет поиском статистической и аналитической информации
ПКС-6	Уметь: ПКС-6.4-У4 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности	Не умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности	Плохо умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности
ПКС-6	Владеть: ПКС-6.4-В2 навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Не владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Плохо владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	В совершенстве владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации

ПКС-6	Знать: ПКС-6.5-34 аналитику данных	Не знает аналитику данных	Плохо знает аналитику данных, допуская ряд ошибок	Знает аналитику данных, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает аналитику данных
ПКС-6	Уметь: ПКС-6.5-У5 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Не умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Плохо умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	В совершенстве умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической
литературой

Дисциплина Нейромаркетинг

Код, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) Индустрия гостеприимства и туризма

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	Арендт, Трайндл Нейромаркетинг: визуализация эмоций / Трайндл Арендт ; перевод А. Гордеева, Р. Яворского. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-5649-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/93029.html	ЭР*	30	100	+
2	Быкова, А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 69 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167598	ЭР*	30	100	+
3	Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510978	ЭР*	30	100	+
4	Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515137	ЭР*	30	100	+

*ЭР – электронный ресурс для автор. пользователей доступен через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

Лист согласования 00ДО-0000719578

Внутренний документ "Нейромаркетинг_2024_43.03.03_ИГТ6"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Белоножко Марина Львовна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна		Согласовано
	Специалист 1 категории		Радичко Диана Викторовна	Согласовано