

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 23.04.2024 11:46:10
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058349a2338d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ



Председатель КСН
М. Л. Белоножко

«30» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Нейромаркетинг

Направление подготовки: 41.03.06 Публичная политика и социальные науки

Направленность (профиль): Публичная политика и государственное управление

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 41.03.06 Публичная политика и социальные науки, направленность «Публичная политика и государственное управление» к результатам освоения дисциплины «Нейромаркетинг»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от 30.08.2021 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

О.В. Третьякова, доцент кафедры МиМУ, к.с.н.



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 «Нейромаркетинг» относится к дисциплинам формируемым участниками образовательных отношений учебного плана.

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 «Нейромаркетинг» является логическим продолжением содержания дисциплины: «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» и служит основой для дисциплины «Событийный маркетинг».

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	Результат обучения по дисциплине
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	Знать 31 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) Уметь У1. критически оценивать информацию о перспективах экономического роста и технологического развития экономики страны, последствий экономической политики для принятия обоснованных экономических решений
ПКС-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1.Использует маркетинговые технологии	Знать: 3.2 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности Уметь: У.2 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	Знать: 3.3 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности Уметь: У.3 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта Владеть: В.3. 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: У.4 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности. Владеть: В.4 навыками организации мониторинга маркетинговой информации
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ	Знать: 3.5 аналитику данных Уметь: У.5 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	4/7	16	32	-	60	зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)-7 семестр

Таблица 5.1.1

№ п/ п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС , час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	2	6	-	12	20	УК-10.1.	Устный опрос
2	2	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	2	4	-	12	18	ПКС-6.3.	Устный опрос
3	3	Визуализация маркетинговых стимулов	4	6		12	22	ПКС-6.3.	Устный опрос
4	4	Психология потребительских реакций: методы исследования	4	8	-	12	24	ПКС-6.1.	Устный опрос
5	5	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	4	8	-	12	24	ПКС-6.1. ПКС-6.4. ПКС-6.5.	Устный опрос, кейс
Итого:			16	32	-	60	108		

Заочная форма обучения (ЗФО)

Не реализуется.

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 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.

Раздел 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 психогномика. Цветотерапия в коммуникациях. Промышленный дизайн. Современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности.

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

Раздел 4. 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

Раздел 5. 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

Таблица 5.2.1

№ п/ п	Номер раздел а дисци плины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	3	5	6
1	1	2	-	-	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций
2	2	2	-	-	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект
3	3	4	-	-	Визуализация маркетинговых стимулов
4	4	4	-	-	Психология потребительских реакций: методы исследования
5	5	4	-	-	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга
Итого:		16	-	-	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисципли ны	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	6	-	-	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций
2	2	4	-	-	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект
3	3	6	-	-	Визуализация маркетинговых стимулов
4	4	8	-	-	Психология потребительских реакций: методы исследования
5	5	8	-	-	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга
Итого:		32	-	-	-

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисципли ны	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	12	-	-	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	Подготовка к устному опросу
2	2	12	-	-	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	Подготовка к устному опросу
3	3	12	-	-	Визуализация маркетинговых стимулов	Подготовка к устному опросу
4	4	12	-	-	Психология потребительских реакций: методы исследования	Подготовка к устному опросу
5	5	12	-	-	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	Подготовка к устному опросу, к решению кейса
Итого:		60			Х	Х

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/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

Контрольные работы не предусмотрены учебным планом

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 очной формы обучения представлена в таблицах 8.1-8.2.

5 семестр

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Устный опрос по темам курса	15
1.2	Устный опрос по темам курса	15
1.3	Устный опрос по темам курса	15
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	45
2 текущая аттестация		
2.1	Устный опрос по темам курса	15
2.2	Устный опрос по темам курса	15
2.3	Кейс	25
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	55
	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

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Прспект»;
- ЭБС «Консультант студент»;

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

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	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Нейромаркетинг

Код, направление подготовки: 41.03.06 Публичная политика и социальные науки

Направленность (профиль): Публичная политика и государственное управление

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	Знать 31 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)	Не знает 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)ых задач.	Знает 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), допуская ряд ошибок	Знает 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), допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает 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)

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
		Уметь У1. критически оценивать информацию о перспективах экономического роста и технологического развития экономики страны, последствий экономической политики для принятия обоснованных экономических решений	Не умеет применять критически оценивать информацию о перспективах экономического роста и технологического развития экономики страны, последствий экономической политики для принятия обоснованных экономических решений	Умеет критически оценивать информацию о перспективах экономического роста и технологического развития экономики страны, последствий экономической политики для принятия обоснованных экономических решений, допуская ряд ошибок	Умеет критически оценивать информацию о перспективах экономического роста и технологического развития экономики страны, последствий экономической политики для принятия обоснованных экономических решений, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет критически оценивать информацию о перспективах экономического роста и технологического развития экономики страны, последствий экономической политики для принятия обоснованных экономических решений
ПКС-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1.Использует маркетинговые технологии	Знать: 3.2 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Не знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает принципы современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
		Уметь: У.2 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Не умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	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

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
	ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	Знать: 3.3 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Не знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	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
		Уметь: У.3 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Не умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	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
		Владеть: В.3. специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности	Не владеет специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности	Частично владеет специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности	владеет специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Уметь: У.4 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.	Не умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности	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
		Владеть: В.4 навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Не владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Частично владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМН	Знать: З.5 аналитику данных	Не знает аналитику данных	Знает аналитику данных , допуская ряд ошибок	Знает аналитику данных , допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает аналитику данных
		Уметь: У.5 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМН при реализации коммуникационного продукта	Не умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМН при реализации коммуникационного продукта	Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМН при реализации коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМН при реализации коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМН при реализации коммуникационного продукта

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина Нейромаркетинг

Код, направление подготовки: 41.03.06 Публичная политика и социальные науки

Направленность (профиль): Публичная политика и государственное управление

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих их	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Трайндл, Арндт. Нейромаркетинг : визуализация эмоций / А. Трайндл ; пер. А. Гордеева. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 114 с. - ЭБС "IPR BOOKS"	ЭР	25	100%	+
2	Быкова, А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова. - Москва : РТУ МИРЭА, 2020. - 69 с. - ЭБС "Лань".	ЭР	25	100%	+
3	Дубровина, Н. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Н. А. Дубровина, Ю. И. Ряжева. - Самара : СамГУ, 2019. - 88 с. - ЭБС "Лань"	ЭР	25	100%	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК

 Д.Х. Каюкова