

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 22.04.2024 14:31:12  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**УТВЕРЖДАЮ**

Заместитель директора по УМР  
ИСОУ

\_\_\_\_\_ Т.А. Харитонova  
«23» июня 2022 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 для обучающихся по направлению подготовки: 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», направленность (профиль): Публичная политика и государственное управление

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоношко

Рабочую программу разработал:

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



## 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 элективным 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 (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: 3.1 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности                            |
|                                                                                                                                    |                                                                                                                     | Уметь: У.1 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта                    |
|                                                                                                                                    | ПКС-6.2. Детализирует структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений.                          | Знать: 3.2 организационные структуры организации                                                           |
|                                                                                                                                    |                                                                                                                     | Уметь: У.2 выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.                        |
|                                                                                                                                    | 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     |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)                                                                      | Код и наименование результата обучения по дисциплине                                                                                                                                    |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                |                                                                                                                                 | коммуникационного продукта                                                                                                                                                              |
|                                |                                                                                                                                 | Владеть: В.1 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.                                                                        |
|                                | ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ                    | Владеть: В.2 навыками организации мониторинга маркетинговой информации                                                                                                                  |
|                                |                                                                                                                                 | Знать: 3.5 аналитику данных<br>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. | Контроль, час. | Форма промежуточной аттестации |
|----------------|--------------|--------------------------------------------|----------------------|----------------------|------------------------------|----------------|--------------------------------|
|                |              | Лекции                                     | Практические занятия | Лабораторные занятия |                              |                |                                |
| 1              | 2            | 3                                          | 4                    | 5                    | 6                            | 7              | 8                              |
| очная          | 4/7          | 16                                         | 32                   | -                    | 60                           | -              | зачет                          |

#### 5. Структура и содержание дисциплины

##### 5.1. Структура дисциплины.

##### очная форма обучения (ОФО)

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                        | 4   | -    | 12        | 18          | ПКС-6.1<br>ПКС-6.2 | Устный опрос (Приложение 1) |

| №<br>п/<br>п | Структура дисциплины |                                                         | Аудиторные занятия, час. |     |      | СРС<br>,<br>час. | Всего,<br>час. | Код ИДК            | Оценочные средства                   |
|--------------|----------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------|-----|------|------------------|----------------|--------------------|--------------------------------------|
|              | Номер<br>раздела     | Наименование<br>раздела                                 | Л.                       | Пр. | Лаб. |                  |                |                    |                                      |
| 1            | 2                    | 3                                                       | 4                        | 5   | 6    | 7                | 8              | 9                  | 10                                   |
| 2            | 2                    | Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект           | 4                        | 8   | -    | 12               | 24             | ПКС-6.1<br>ПКС-6.2 | Устный опрос (Приложение 2)          |
| 3            | 3                    | Визуализация маркетинговых стимулов                     | 4                        | 8   |      | 12               | 24             | ПКС-6.3<br>ПКС-6.4 | Устный опрос (Приложение 3)          |
| 4            | 4                    | Психология потребительских реакций: методы исследования | 4                        | 8   | -    | 12               | 24             | ПКС-6.3<br>ПКС-6.4 | Устный опрос (Приложение 4)          |
| 5            | 5                    | Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга      | 2                        | 4   | -    | 12               | 18             | ПКС-6.4<br>ПКС-6.5 | Устный опрос, кейс (Приложения 5, 6) |
| 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 психографика. 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

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

##### Практические занятия

Таблица 5.2.2

| №<br>п/п | Номер<br>раздела<br>дисциплины | Объем, час. |     |      | Тема практического занятия                   |
|----------|--------------------------------|-------------|-----|------|----------------------------------------------|
|          |                                | ОФО         | ЗФО | ОЗФО |                                              |
| 1        | 2                              | 3           | 4   | 5    | 6                                            |
| 1        | 1                              | 4           | -   | -    | Нейромаркетинг: исследование потребительских |

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

### Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

### Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

| №<br>п/п | Номер<br>раздела<br>дисципли<br>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 |
| 6        | 6                                  |             |     |      | Зачет                                                   | Подготовка к зачету                          |
| 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 учебным планом не предусмотрены.

## 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 таблице 8.1.

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                |
|                      | <b>ВСЕГО</b>                                | <b>100</b>        |

## 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](http://www.studentlibrary.ru)
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России :
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,
- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/> ,
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив»
- ЭКБСОН- информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. 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

### Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

| № п/п | Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы | Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения                                                                        | Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор) |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | 2                                                                                                                                                                | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 4                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 1     | Нейромаркетинг                                                                                                                                                   | Лекционные занятия:<br>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации.<br>Оснащенность:<br>Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная.<br>Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.                                         | 625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70                                                                                                                                                                                                    |
|       |                                                                                                                                                                  | Практические занятия:<br>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации.<br>Оснащенность:<br>Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная.<br>Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран. | 625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70                                                                                                                                                                                                    |

## 11. Методические указания по организации СРС

### 11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

### 11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

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: 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки»

Направленность (профиль): Публичная политика и государственное управление

| Код компетенции                                                                                                                      | Код и наименование индикатора достижения компетенции                                       | Код и наименование результата обучения по дисциплине                                    | Критерии оценивания результатов обучения                                              |                                                                                                               |                                                                                                                    |                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                      |                                                                                            |                                                                                         | 1-2                                                                                   | 3                                                                                                             | 4                                                                                                                  | 5                                                                                                 |
| 1                                                                                                                                    |                                                                                            | 2                                                                                       | 3                                                                                     | 4                                                                                                             | 5                                                                                                                  | 6                                                                                                 |
| ПКС-6<br>Способность применять основные маркетинговые технологии коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ПКС-6.1.Использует маркетинговые технологии                                                | Знать: 3.1 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         |
|                                                                                                                                      |                                                                                            | Уметь: У.1 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-6.2. Детализирует структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений. | Знать: 3.2 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                                        |

|                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                           | Уметь: У.2<br>выявлять зоны<br>ответственности,<br>определять<br>функции<br>персонала<br>организации.                                                           | Не умеет<br>выявлять<br>зоны<br>ответственн<br>ости,<br>определять<br>функции<br>персонала<br>организаци<br>и.                                                                 | Плохо<br>умеет<br>выявлять<br>зоны<br>ответственн<br>ости,<br>определять<br>функции<br>персонала<br>организаци<br>и, допуская<br>ряд ошибок                                                                    | Умеет<br>выявлять<br>зоны<br>ответственно<br>сти,<br>определять<br>функции<br>персонала<br>организации,<br>допуская<br>незначительн<br>ые ошибки                                                                  | В<br>совершенстве<br>умеет<br>выявлять<br>зоны<br>ответственно<br>сти,<br>определять<br>функции<br>персонала<br>организации.                                                                 |
| ПКС-6.3.<br>Использует<br>современные<br>информационн<br>о-<br>коммуникацио<br>нные<br>технологии и<br>специализиров<br>анные<br>программные<br>продукты. | Знать: 3.3<br>современные<br>информационно-<br>коммуникационн<br>ые технологии<br>используемые в<br>маркетинговой<br>деятельности                               | Не знает<br>современны<br>е информаци<br>онно-<br>коммуникац<br>ионные<br>технологии<br>используем<br>ые в<br>маркетинго<br>вой<br>деятельност<br>и                            | Плохо знает<br>современны<br>е информаци<br>онно-<br>коммуникац<br>ионные<br>технологии<br>используем<br>ые в<br>маркетинго<br>вой<br>деятельност<br>и, допуская<br>ряд ошибок                                 | Знает<br>современные<br>информацион<br>но-<br>коммуникаци<br>онные<br>технологии<br>используемы<br>е в<br>маркетингово<br>й<br>деятельности,<br>допуская<br>незначительн<br>ые ошибки                             | В<br>совершенстве<br>знает<br>современные<br>информацион<br>но-<br>коммуникаци<br>онные<br>технологии<br>используемы<br>е в<br>маркетингово<br>й<br>деятельности                             |
|                                                                                                                                                           | Уметь: У.3<br>применять<br>современные<br>информационно-<br>коммуникационн<br>ые технологии<br>при разработке и<br>реализации<br>коммуникационн<br>ого продукта | Не умеет<br>применять<br>современны<br>е информаци<br>онно-<br>коммуникац<br>ионные<br>технологии<br>при<br>разработке<br>и<br>реализации<br>коммуникац<br>ионного<br>продукта | Плохо<br>умеет<br>применятьс<br>овременные<br>информаци<br>онно-<br>коммуникац<br>ионные<br>технологии<br>при<br>разработке<br>и<br>реализации<br>коммуникац<br>ионного<br>продукта,<br>допуская<br>ряд ошибок | Умеет<br>применятьсов<br>ременные<br>информацион<br>но-<br>коммуникаци<br>онные<br>технологии<br>при<br>разработке и<br>реализации<br>коммуникаци<br>онного<br>продукта,<br>допуская<br>незначительн<br>ые ошибки | В<br>совершенстве<br>умеет<br>применятьсов<br>ременные<br>информацион<br>но-<br>коммуникаци<br>онные<br>технологии<br>при<br>разработке и<br>реализации<br>коммуникаци<br>онного<br>продукта |
|                                                                                                                                                           | Владеть: В.1<br>специализирован<br>ными<br>программными<br>продуктами в<br>профессиональн<br>ой деятельности                                                    | Не владеет<br>поиском<br>статистичес<br>кой и<br>аналитичес<br>кой<br>информаци<br>и                                                                                           | Плохо<br>владеет<br>поиском<br>статистичес<br>кой и<br>аналитичес<br>кой<br>информаци<br>и, допуская<br>ряд ошибок                                                                                             | Владеет<br>поиском<br>статистическ<br>ой и<br>аналитическо<br>й<br>информации,<br>допуская<br>незначительн<br>ые ошибки                                                                                           | В<br>совершенстве<br>владеет<br>поиском<br>статистическ<br>ой и<br>аналитическо<br>й<br>информации                                                                                           |

|  |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                           |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>ПКС-6.4.<br/>Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках</p> | <p>Уметь: У.4<br/>проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.</p>                                         | <p>Не умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности</p>                                          | <p>Плохо умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок</p>                     | <p>Умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки</p>          | <p>В совершенстве умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности</p>                                          |
|  |                                                                                                                                            | <p>Владеть: В.2<br/>навыками организации мониторинга маркетинговой информации</p>                                                                                   | <p>Не владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации</p>                                                                                   | <p>Плохо владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации</p>                                                                                   | <p>Владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации</p>                                                                                   | <p>В совершенстве владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации</p>                                                                                   |
|  | <p>ПКС-6.5.<br/>Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ</p>                    | <p>Знать: 3.4<br/>аналитику данных</p>                                                                                                                              | <p>Не знает аналитику данных</p>                                                                                                                              | <p>Плохо знает аналитику данных, допуская ряд ошибок</p>                                                                                                         | <p>Знает аналитику данных, допуская незначительные ошибки</p>                                                                                              | <p>В совершенстве знает аналитику данных</p>                                                                                                                              |
|  |                                                                                                                                            | <p>Уметь: У.5<br/>обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта</p> | <p>Не умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта</p> | <p>Плохо умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта</p> | <p>Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта</p> | <p>В совершенстве умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта</p> |

**КАРТА**  
**обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина Нейромаркетинг

Код, направления подготовки: 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки»

Направленность (профиль): Публичная политика и государственное управление

| №<br>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. –<br><a href="http://www.iprbookshop.ru/58560.html">http://www.iprbookshop.ru/58560.html</a>                                        | ЭР                           | 25                                      | 100%                                      | +                                         |
| 2        | Быкова, А. В. Поведение потребителей: учебное пособие / А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова. - Москва: РТУ МИРЭА, 2020. - 69 с.<br><a href="https://e.lanbook.com/book/167598">https://e.lanbook.com/book/167598</a>                                                    | ЭР                           | 25                                      | 100%                                      | +                                         |
| 3        | Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова, С. П. Азарова, А. А. Арский, С. Л. Балова [и др.]. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 474 с.<br><a href="https://urait.ru/bcode/489061">https://urait.ru/bcode/489061</a>    | ЭР                           | 25                                      | 100%                                      | +                                         |
| 4        | Калюжнова, Надежда Яковлевна. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 170 с.<br><a href="https://urait.ru/bcode/492979">https://urait.ru/bcode/492979</a> | ЭР                           | 25                                      | 100%                                      | +                                         |

## Лист согласования

Внутренний документ "Нейромаркетинг\_2022\_41.03.06\_ПГУб"

Документ подготовил: Бирик Лариса Николаевна

Документ подписал: Харитоновa Татьяна Александровна

| Серийный номер ЭП | Должность                                                | ФИО                            | ИО                           | Результат   |
|-------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-------------|
|                   | Ведущий специалист                                       |                                | Кубасова Светлана Викторовна | Согласовано |
|                   | Директор                                                 | Каюкова Дарья Хрисановна       | Вацек Татьяна Александровна  | Согласовано |
|                   | Директор института                                       | Воронин Александр Владимирович |                              | Согласовано |
|                   | Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук | Белоножко Марина Львовна       |                              | Согласовано |