

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и  
управления социально-  
экономическими системами  
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	ФТД.02 Основы нейромаркетинга
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Маркетинг
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат философских наук, доцент Кобелева Л.С., кандидат философских наук, доцент Пастухов А.Л.

Санкт-Петербург  
2023

### 1. Цели и задачи дисциплины:

*Цель освоения дисциплины:*

формирование и развитие системных знаний и прикладных умений в области применения нейромаркетинга

*Задачи дисциплины:*

сформировать понимание актуальности, важности предмета «Нейромаркетинг в сфере культуры» выработать навыки грамотного и эффективного использования открытий нейробиологии, когнитивной психологии в разработке и продвижении культурного продукта овладение технологией анализа воздействия на человеческое сознание и эмоции в ходе создания и продвижения культурного продукта

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-3 Способен планировать проведение маркетингового исследования и участвовать в его проведении	ПК-3.1 Знает методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента. ПК-3.2 Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования. ПК-3.3 Способен планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.1. Знает методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента.	основные принципы, технологии и методы нейромаркетинга и их применение при разработке и продвижении продукта в социокультурной сфере; основные исследования в нейромаркетинге; основные зарубежные источники (в том числе и актуальные интернет-ресурсы) постоянно обновляющейся информации по нейромаркетинговым исследованиям; способы активизации нейронных процессов и конструирования эмоций; специфику мотивационной структуры человеческой психики: основные шаги к изменению поведения. основные исследования в нейромаркетинге; • основные зарубежные источники (в том числе и актуальные интернет-ресурсы) постоянно обновляющейся информации по нейромаркетинговым исследованиям; способы активизации нейронных процессов и конструирования эмоций; • специфику мотивационной структуры человеческой психики: • основные шаги к изменению поведения. уметь: • применять открытия нейромаркетинга при разработке и продвижении продукта в социокультурной сфере; • анализировать существующие продукты и рекламные кампании с точки зрения нейромаркетинга; • выбирать соответствующие информационные ресурсы сети Интернет для поиска актуальной научной информации в сфере нейромаркетинга; • создавать презентации результатов проведенных исследований;
ПК-3.2. Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.	• применять открытия нейромаркетинга при разработке и продвижении продукта в социокультурной сфере; анализировать существующие продукты и рекламные кампании с точки зрения нейромаркетинга; выбирать соответствующие информационные ресурсы сети Интернет для поиска актуальной научной информации в сфере нейромаркетинга; создавать презентации результатов проведенных исследований;
ПК-3.3. Способен планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования.	владеть навыками реферирования научной литературы по проблемному полю дисциплины владеть навыками научно-исследовательского анализа проблем эмоционального (сенсорного) воздействия в социокультурной сфере.

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1	ПК-3.2	ПК-3.3
1	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1	ПК-3.2	ПК-3.3
2	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Визуализация маркетинговых стимулов	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Психология потребительских реакций: методы исследования.	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
5	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	ПК-3	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p><b>Тема 1: Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций</b>  Возникновение научного направления Нейросайнс. Нейробиология и принятие решений. Маркетинговые эвристики. Продуктовые маркеры. Взаимодействие психологи и маркетинга. Нейрофизиология и принятие решений. Возникновение нейромаркетинга, первые ученые и проведенные исследования. Области применения нейромаркетинга.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>  исследование потребительских реакций ( 1.Создайте опрос. 2.Выберите аудиторию. 3.Проверьте результаты. 4.Сделайте выводы! · Шаблоны анкет. презентация)</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 2: Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект</b>  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. 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.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>  написать эссе (реферат) Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 3: Визуализация маркетинговых стимулов</b>  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.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>  Визуализация маркетинговых стимулов создать элемент (образ товара)</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 4: Психология потребительских реакций: методы исследования.</b></p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
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
<b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> изучить Психология потребительских реакций: методы исследования.(составить таблицу)
<b>Лабораторная работа:</b> -
<b>Тема 5:</b> Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга Методы нейромаркетинга (Айтрекинг, МРТ, ЭЭФ, Психо-лингвистические исследования, ЭЭГ, МЭГ и др.) Подготовка и проведение исследований. Обработка данных нейрофизиологов и сегментирование потребительских реакций. Потребительские маркеры. Интерпретация, анализ полученных результатов. Дофономика. Дофаминовая петля.
<b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга (презентация)
<b>Лабораторная работа:</b> -
<b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом

*Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	33	33
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	33	33
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	7	2	4	0	6	4
2	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	7	4	4	0	6	4
3	Визуализация маркетинговых стимулов	7	2	2	0	7	2
4	Психология потребительских реакций: методы исследования.	7	6	4	0	8	4
5	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	7	4	4	0	6	4
		Итого:	18	18	0	33	18

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

*Заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: ФТД.02 Основы нейромаркетинга

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Самостоятельная работа студента (СР)	57	57
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	57	57
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	11	11
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	7	0	0	0	10	4	
2	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	7	0	2	0	10	4	
3	Визуализация маркетинговых стимулов	7	2	0	0	11	2	
4	Психология потребительских реакций: методы исследования.	7	2	0	0	12	4	
5	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	7	0	2	0	14	4	
Итого:			4	4	0	57	18	

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	28	28
Лекционные занятия (Лек)	14	14
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	14	14
Самостоятельная работа студента (СР)	42	42
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	42	42
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Контактная работа (КоР)	30	30
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	7	2	4	0	10	4	
2	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	7	4	2	0	10	4	
3	Визуализация маркетинговых стимулов	7	2	2	0	10	2	
4	Психология потребительских реакций: методы исследования.	7	2	2	0	8	4	
5	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	7	4	4	0	4	4	
Итого:			14	14	0	42	18	

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### **4. Способ реализации дисциплины**

Без использования онлайн-курса.

#### **5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

*Основная литература:*

1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Голубкова Е. Н. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 363 с. - ISBN 978-5-534-04357-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/integririvannyye-marketingovyye-kommunikacii-489088>

2. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 474 с. - ISBN 978-5-534-13282-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/innovacionnyy-marketing-489061>

3. СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Калюжнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е. ; Под общ. ред. Калюжновой Н.Я. - Иркутский государственный университет (г. Иркутск), 2022 г. - 170 с. - ISBN 978-5-534-08407-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyye-modeli-marketinga-492979>

*Дополнительная литература:*

1. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Данченко Л.А. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 486 с. - ISBN 978-5-534-01560-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-488964>

2. РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Кольшклина Т. Б., Шустина И. В., Маркова Е. В. - Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского (г. Ярославль), 2022 г. - 222 с. - ISBN 978-5-534-12663-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-v-mestah-prodazh-494889>

3. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В., Мхитаряна С. В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 396 с. - ISBN 978-5-534-14869-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-490035>

#### **6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

#### **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](https://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система

[Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arhiv.neicon.ru](http://arhiv.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

10. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

11. Executive.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.e-executive.ru>. - Текст: электронный

12. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

13. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

### 9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

#### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

#### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

### 9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

#### Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Основные методы нейромаркетинга
2. Основные препятствия на пути к внедрению технологий нейромаркетинга в стратегию развития деятельности организации (назвать от трех препятствий и дать краткую характеристику)
3. Почему нейромаркетинг мало изучен Российскими специалистами (назвать до пяти причин)
4. Дать определение стратегии маркетинга и определить критерии взаимоотношения предприятия с внешней средой.
5. Объяснить причину трудности взаимоотношения с внешней средой любого предприятия

(назвать не менее пяти)

## **Деловая и (или)ролевая игра/Кейс-задача №1**

Урок – игра «Маркетинговое исследование»

Методика организации и проведения занятия

Предлагаемая деловая игра моделирует маркетинговое исследование, без которого невозможно обойтись для того, чтобы понять клиентов фирмы, её конкурентов.

Предлагаемое практическое занятие относится к нетрадиционным формам технологий развивающего обучения, являясь уроком - деловой игрой, в ходе которого участники и команды состязаются в ответах на теоретические вопросы, в проведении качественного исследования, решении практических ситуаций по изучаемой теме, в аналитических выводах, графическом изображении информации. При этом происходит формирование на основе полученных знаний позитивной позиции по отношению к маркетинговой деятельности, понимание ее значения и преобразующей роли в экономике, а также развитие экономического мышления, аналитических умений и навыков, познавательного интереса, повышение уровня культуры профессионального общения.

Перед практическим занятием учащиеся должны прослушать лекцию по изучаемой теме. При этом на уроке учащимся необходимо применять практические приемы и методы обработки маркетинговой информации, полученной в ходе проведения маркетингового исследования.

Накануне урока - деловой игры проводится подготовительный этап, который заключается в самостоятельном формировании учащимися состава команд (по 6-7 человек), выборе лидеров, названий и девизов команд. Каждая группа учащихся представляет конкретного производителя. Преподаватель подготавливает критерии оценки и оценочные ведомости, необходимый дидактический материал, определяет состав жюри, в ходе игры сообщает всем командам информацию о содержании каждого этапа и задачах, стоящих перед ними.

Преподаватель в начале урока знакомит с правилами игры и ходом занятия, раздает участникам рабочий материал, объявляет жюри. В его обязанности входит также контроль за временем, отведенным на каждый этап.

Урок - игра состоит из семи этапов, проводится со всей группой учащихся, которые разбиваются на четыре команды – фирмы. Фирмы являются конкурентами. Все участники игры из других фирм являются потребителями. Цель каждой фирмы - изучить потребительские предпочтения и проанализировать деятельность конкурентов.

В начале игры фирмы получают конверты с наименованием продукции, которую они будут выпускать, определяется круг потребителей и конкурентов.

Члены жюри оценивают правильность ответов выполненных заданий, фиксируя итог каждого этапа игры по командам и отдельным игрокам в оценочной ведомости, подводят результаты игры и выявляют победившую команду. Во время подведения членами жюри итогов урока, учащиеся заполняют карту самооценки.

### **План урока – игры «Маркетинговое исследование»**

по курсу «Интернет-маркетинг»

**Тема:** «Анализ и прогнозирование товарного рынка. Маркетинговое исследование»

**Цель:** систематизация, обобщение и закрепление знаний по теме

**Задачи:**

- активизация и закрепление у учащихся знаний теоретических основ маркетингового исследования и методов обработки информации, полученных в ходе изучения темы;
- развитие практических навыков и умений при обработке маркетинговой информации, полученной при проведении маркетингового исследования;
- формирование на основе полученных знаний позитивной позиции по отношению к маркетинговой деятельности, понимания ее значения и преобразующей роли в экономике;
- развитие логического, экономического мышления, аналитических умений и навыков, познавательного интереса, повышение уровня культуры профессионального общения;
- совершенствование методики проведения уроков нетрадиционной формы;
- формирование ключевых профессиональных компетенций.

**Тип урока:** бинарный.

**Вид занятия:** практическое

**Форма проведения:** урок – деловая игра

**Методы и приемы:**

- развивающее обучение
- проблемно-поисковое обучение
- решение практических задач.

**Оснащение урока:**

- проектор; флешки; ноутбуки;
- таблицы

**Межпредметные связи:** маркетинг, статистика, менеджмент, экономика предприятия, анализ.

### Ход урока

**1. Оргмомент:** проверка посещаемости, готовности группы к уроку; объявление темы и цели занятия; правил игры и системы оценок, состав жюри.

#### **2. Основная часть**

**Подготовительный этап.** Накануне урока - деловой игры группа учащихся самостоятельно делится на 4 команды (по 6-7 человек), каждая из которых выбирает своего руководителя, название фирмы и девиз, оформляя их красочно на ватманах и эмблемах.

**I этап «Создание фирм».** Члены команды дают краткую характеристику выбранному руководителю, представляют свою команду, девиз, торговую марку (*Максимальный балл- 5*).

**II этап «Интеллектуальная разминка»** (Приложение 1). Участникам команд поочередно задаются вопросы по изучаемым дисциплинам

(*За правильный ответ – 2 балла*).

**III этап «Проверка уровня экономического мышления руководителей фирм».** Руководителям команд – фирм задаются вопросы (Приложение 2). По результатам этого этапа проводится розыгрыш отдельных наименований продукции между фирмами, определяются фирмы - «конкуренты»

(*За правильный ответ – 2 балла*).

**IV этап «Маркетинговая разведка».** Фирмы получают конфиденциальную информацию о деятельности конкурентов (Приложение 3) и должны её обработать, используя методы статистики:

- сравнить основные показатели деятельности, рассчитав относительные величины;
- сделать выводы.

(*Максимальный балл - 5*)

**V этап «Пробная продажа».** Команды разрабатывают подробное описание товара (спецификацию) с указанием отдельных параметров, концентрируя внимание потребителей на отличительных особенностях товара, его полезности. После ознакомления аудитории с выпускаемой продукцией, фирмы поочередно распространяют её среди потенциальных потребителей вместе с анкетами, которые позволяют выявить их предпочтения

*(Максимальный балл - 3).*

**VI этап «Анализ результатов опроса».** Необходимо проанализировать результаты анкетирования в таблице (Приложение 4), графически их представить и сделать аналитические выводы о том, на что в дальнейшем следует обратить особое внимание, какие параметры изделия следует скорректировать для увеличения сбыта *(Максимальный балл - 5).*

**VII этап Идеология «партизанского маркетинга».** Каждой команде предлагаются некоторые из возможных приёмов малозатратного маркетинга («партизанские налёты») Дж. Левинсона (Приложение 5), которые следует использовать в своей деятельности малым предприятиям. Учащимся необходимо аргументированно объяснить свою позицию по предложенным вариантам малозатратного маркетинга *(За правильный ответ – 2 балла).*

### **3. Заключительная часть**

Во время подведения членами жюри итогов урока в оценочной ведомости (Приложение 6), учащиеся заполняют карту самооценки (Приложение 7). Определяется команда – победитель.

### **Интеллектуальная разминка**

1. Что изучает статистика?
2. Перечислите основные этапы экономико-статистического исследования.
3. Перечислите методы статистического исследования?
4. Для изображения какой маркетинговой информации применяют круговую диаграмму?
5. Дать определение маркетинговой деятельности.
6. Что называют внешней средой маркетинга?
7. Что называют социальным маркетингом?
8. По какой формуле определяют емкость рынка?
9. В каких единицах определяется емкость рынка?
10. Влияет ли увеличение доли рынка на достижение лидирующего положения на рынке?
11. С какой целью проводят маркетинговое исследование?
12. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации?
13. Назовите ряд внутрифирменных факторов и факторов внешней среды, которые потребовали бы проведения фирмой дополнительных маркетинговых исследований.
14. Перечислите этапы проведения маркетингового исследования.

### **Проверка уровня экономического мышления руководителей фирм**

1. Капитал вырос в 5 раз. На сколько процентов он увеличился? (на 400 %)
2. Капитал уменьшился в 5 раз. На сколько процентов он уменьшился? (на 80%)
3. Капитал вырос на 50 % . Во сколько раз он увеличился? (в 1,5 раза)
4. На сколько процентов число 50 больше, чем 25? (на 100 %)
5. Одним из наиболее динамично развивающихся рынков являются рынок туристских услуг, в первую очередь такой его сегмент, как морские круизы. Предложение круизов существенно превышает спрос на них. В этих условиях туристические фирмы вынуждены искать нестандартные пути привлечения клиентов. Предложите варианты повышения конкурентоспособности туристской фирмы занимающейся организацией морских круизов. (Представление скидок детям, пенсионерам, молодоженам, вкладчикам некоторых банков; расширение географической тематики круизов и его культурной программы и т.п.)

6. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения необходимых материальных требований жизни. А какова ваша позиция? Обоснуйте её.

7. Какой тип исследования и почему был бы уместен, если корпорация «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде?

#### «Маркетинговая разведка»

№ п/п	Основные показатели деятельности	«Фирма»	Конкурент	Отклонение	
				абсолютное, руб.	относительное, %
1.	Среднесписочная численность работников, чел.	200	250		
2.	Среднемесячная заработная плата, руб.	14 200	14 100		
3.	Товарооборот, руб.	6 800 000	5 500 000		
4.	Прибыль, руб.	1 700 000	1 375 000		
5.	Издержки обращения, руб.	890 000	605 000		
6.	Цена изделия, руб. (за упаковку)	30	28		

1. Сравнить основные показатели деятельности фирмы с её конкурентом, рассчитав абсолютное и относительное отклонения;

2. Сделать выводы.

#### «Анализ результатов опроса»

№ п/п	Группировка потребителей по уровню доходов	Всего опрашиваемых, чел	в том числе		
			будут покупать	изредка будут покупать	не будут покупать
1.	Доходы ниже прожиточного минимума				
2.	Доходы выше прожиточного минимума				
Итого					

1. Заполнить статистическую таблицу.

2. Представить графически в виде столбиковой диаграммы результаты анкетирования и сделать аналитические выводы.

#### Идеология «партизанского маркетинга»

1. Выберите фирменный цвет и используйте его как можно чаще в оформлении помещения, на ваших деловых бумагах, при маркировке товара. Так вас лучше запомнят.

2. Попробуйте изменить режим работы своей фирмы так, чтобы быть открытыми тогда, когда ваши конкуренты не работают.

3. Чем лучше у вас отношения с соседями-жителями и предприятиями – тем выше ваши прибыли.

4. Обдумайте заранее стиль своего поведения, если клиент останется недовольным вашим товаром (услугой)

Ответьте на вопросы:

1. Какие из отмеченных рекомендаций Дж. Левинсона вы считаете наиболее действительными? Аргументированно объясните свою позицию.

2. Какие другие приемы мало затратного маркетинга вы можете предложить?

Согласны ли вы со стратегией «партизанского» маркетинга? Что позитивного и негативного вы в ней находите?

### Оценочная ведомость

№ п/п	Оцениваемые элементы деятельности (максимальный балл)	Фирма1	Фирма2	Фирма3	Фирма4
1.	Создание фирм (5 баллов)				
2.	Интеллектуальная разминка (1 ответ – 2 балла)				
3.	Проверка уровня экономического мышления руководителей фирм(1 ответ – 2 балла)				
4.	«Маркетинговая разведка» (5 баллов)				
5.	Пробная продажа (3 балла)				
6.	Анализ результатов опроса (5 баллов)				
7.	«Партизанский маркетинг» (1 ответ – 2 балла)				
Итоговая оценка					

### КАРТА САМООЦЕНКИ УЧАЩЕГОСЯ

Группы \_\_\_\_\_ Ф.И.О. \_\_\_\_\_

При выполнении практикума по теме «Анализ и прогнозирование товарного рынка. Маркетинговое исследование»

Вопросы	Оценка	
	да	нет
<b>1. Активно ли работал(а) в группе?</b>		
а) участвовал(а) в выполнении всех заданий практического занятия		
б) участвовал(а) в выполнении некоторых более понятных для меня заданий		
в) был(а) пассивным		
<b>2. Выработал(а) умения:</b>		
а) составлять таблицы;		
б) рассчитывать показатели;		
в) представлять экономическую информацию в виде графиков;		
г) анализировать рассчитанные показатели;		
д) составлять анкеты;		
е) проводить маркетинговое исследование.		
<b>3. Понравилась ли технология работы на таком занятии?</b>		
<b>4. Полученные знания в дальнейшем обучении будут применяться?</b>		

### Список использованной литературы:

1. Жукова И.П. Новые педагогические технологии – основа практической подготовки специалиста // СПО № 4, 2007
2. Климова Ю.В. Использование активных методов обучения // Специалист, № 7, 2007
3. Корлюгова Ю.Н. Деловые игры по экономике: Пособие для учителя. – М.: Витя-Пресс, 2011. – 152с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга – Санкт-Петербург: ЛИТЕРА\*ПЛЮС, 1994 г.
5. Трайнев В.А., Матросова Л.Н. Интенсивные педагогические и информационные технологии. Теория и методология учебных деловых игр. – М.: ВЛАДОС, 2007. – 269 с.
6. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Сборник ситуационных задач, деловых игр, тестов по курсу

### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1**

Подготовить пошаговый комплексный план проведения маркетингового исследования.

### **Задания творческого уровня №1**

Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект, Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций - Перечислить и дать характеристики 21 инструменту визуализации

1. графики (виды) найти, создать документ и (от 10 видов) нарисовать
2. диаграммы (виды) найти, создать документ и (от 10 видов) нарисовать
3. матрицы (виды) найти, создать документ и (от 10 видов) нарисовать

### **Задания творческого уровня №2**

Составить краткую схему, пошаговый механизм (процесса проведения маркетингового исследования) и представить в виде презентации

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа №1**

Вопрос 1. Выберите определение понятия нейромаркетинг:

- а) применение нейрофизиологического инструментария, оказывающего влияние на поведение потребителя
- б) высокоточное аппаратное тестирование неосознанных человеческих реакций на любой сенсорный раздражитель
- в) одна из областей маркетинга, занимающаяся изучением поведения потребителей и использующая при этом такие инструменты, как функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ), электроэнцефалография и биометрические сенсоры, для последующего анализа и манипулирования бессознательными реакциями потребителей
- г) механизм манипулирования потребителем, воздействию, которого невозможно противостоять

Вопрос 2. Кто первым ввел понятие нейромаркетинг:

- а) Г. Зальтман
- б) С. Уайнштейн
- в) Э. Смидтс

Вопрос 3. Целью нейромаркетинговых исследований являются:

- а) выбор метода влияния на поведение потребителя
- б) объективная оценка нейрофизиологических проявлений реакций человека
- в) описания особенностей протекания высших психических функций, эмоционально-личностной сферы для выделения тех факторов, которые лежат в их основе

Вопрос 4. Выберите методы влияния на потребительское поведение (степень влияния)

- а) звук - 65%, запах -40 %, визуал- 46%, кинестетика-26%
- б) звук -15%, запах - 30 %, визуал- 80%, кинестетика-60%
- в) звук -43%, запах -20 %, визуал- 60%, кинестетика-27%

Вопрос 5. Взаимодействие с какими науками осуществляется исследования нейромаркетинга

а) традиционный маркетинг и нейробиология

б) маркетинга, нейропсихологии, психофизиологии и современных медицинских технологий исследования мозга

в) маркетинга, анатомии, нейропсихологии, психофизиологии и современных медицинских технологий

исследования мозга

Вопрос 6. Потребительское поведение это?.

а) это обобщающее понятие процессов, формирующих экономические действия потребителя в контексте

приобретения и потребления

б) это процесс, в котором проявляется спрос массы потребителей на услуги или товары разного рода

в) совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские

предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

Вопрос 7. Мотивы поведения человека в маркетинге:

а) справедливость, безопасность, желание, чувство превосходства

б) безопасность, социальность, новаторство и альфа-мотивация

Программа дисциплины "Нейромаркетинг"; 38.04.02 Менеджмент; заведующий кафедрой, д.н. (профессор) Каленская Н.В.

Регистрационный номер

Страница 9 из 15.

в) безопасность, подражание, альфа-мотивация, самоутверждение

Вопрос 8. Автор первого нейромаркетингово исследования?

а) С. Уайнштейн

б) Г. Зальтман

в) Э. Смедтс

Вопрос 9. Перечислите каналы нейромаркетинговых коммуникаций

а) слух, зрение, обоняние, эмоции

б) слух, зрение, обоняние, осязания

в) слух, зрение, обоняние, осязания, эмоции

Вопрос 10. Использование метода ZMET подразумевает

а) глубокий анализ поведения пользователя на основе данных о взаимодействии потребителя с интерфейсом

объекта

б) использование заранее подготовленного набора изображений с целью вызова эмоционально позитивного

отклика, который активизации скрытых образов-метафор, стимулирующих покупку

в) измерение электрической активности нейронов человеческого мозга под влиянием раздражителя

Вопрос 11. Факторы влияющие на поведение потребителя

а) факторы внешней среды и индивидуальные различия:

б) факторы внешней среды и социальные требования

в) социальные требования и индивидуальные различия

Вопрос 12. Дата первого упоминания о нейромаркетинге

а) 1990

б) 1985

в) 2010

Вопрос 14. Наиболее распространенные технологии нейросканирования

а) позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), функциональный магнитный ядерный резонанс (фМЯР), электрои магнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ), айтрекинг

б) позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), функциональный магнитный ядерный резонанс (фМЯР), электрои магнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ), айтрекинг, компьютеризированное сканирование движений

в) функциональный магнитный ядерный резонанс (фМЯР), электро- и магнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ),

айтрекинг, компьютеризированное сканирование движений, прямая трансчерепная стимуляция.

Вопрос 15. Методология изучения включает:

а) принципы, управленческие приемы, инструменты маркетинговых исследований или инструменты анализа и

синтеза, творческие методы принятия решений, методы сбора информации;

б) научно обоснованный порядок изучения рыночных процессов и явлений, который включает: сбор информации,

анализ и прогнозирование собранных материалов;

в) лабораторные наблюдения за экономическим поведением испытуемых и одновременное исследование

деятельности их головного мозга

Вопрос 16. Основной предмет изучения в нейромаркетинге?

а) влияние на поведение потребителя с помощью техник программирования

б) проблема выбора принятия решения

в) понимание эмоционального отклика покупателя

Вопрос 17. Перечислите 6 принципов в нейромаркетинге

а) принцип ограничения, использование ложных целей, эффект якоря, чувство долга, принцип контраста, боль и

исцеление

б) принцип ограничения, обязательства, эффект якоря, чувство долга, социальные доказательства, боль и

исцеление

в) обязательства, использование ложных целей, эффект якоря, авторитет, принцип контраста, новизна

Вопрос 18. С чем связано возникновение нейромаркетинга?

а) изменение культуры поведения потребителей

б) полевые исследования с помощью анкетирования в большинстве случаев уже не дают эффективных данных о

выборе потребителя

Программа дисциплины "Нейромаркетинг"; 38.04.02 Менеджмент; заведующий кафедрой, д.н. (профессор) Каленская Н.В.

Регистрационный номер

Страница 10 из 15.

в) пресыщенность рынка товарами и услугами

Вопрос 19. Через какие психологические проблемы сталкивается маркетинг в традиционном исследовании

(перечислить экраны):

а) учтивость, вербализация, подавление, рациональность, нонконформизм.

б) сознание, иррациональность, толерантность, учтивость, конформизм, вербализация.

в) учтивость, сознание, иррациональность, нетерпимость, нонконформизм.

Вопрос 20. Чем отличается маркетинг ориентированный на потребителя, от маркетинга ориентированного на

товар

а) в трудноосвязаемости категории

б) в реализации процессов

в) в методах измерения

Вопрос 21. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую

информацию для создания значимой картины окружающего мира, называется:

а) мотивацией;

б) формированием отношений;

в) убеждением;

г) обучением;

д) восприятием.

Вопрос 22. К психическим свойствам личности относятся:

а) знания, темперамент, характер, привычки.

б) знания, навыки, воображение, мотивы, характер, привычки.

в) знания, навыки, темперамент, характер, мотивы, привычки.

Вопрос 24. На данный момент при помощи нейромаркетинговых исследований уже изучены зоны головного мозга,

активирующиеся каждый раз, когда:

а) человек видит товары (включая продукты питания) или бренды, которые он предпочитает и возникает ситуация

доверия (покупателя к продавцу или товару, к любимому человеку, другу или члену семьи);

б) нужно принять решение на основе оценки баланса между немедленно полученным удовольствием

(приобретение товара/продукта) и немедленно полученным разочарованием (трата денег);

в) возникает наслаждение или восприятие красоты, человек переживает альтруистические чувства;

г) участники переговоров дают волю эмоциям в ущерб холодному рассудку или, наоборот, сохраняют

рациональную сдержанность, подавляя эмоции;

д) все ответы верны

Вопрос 25. Парадокс Алле это ?

а) рациональное поведение максимизирует не ожидаемый исход, а удовлетворение от результата

б) люди более сосредоточены на ?изменениях? полезности своих состояний, чем на полезности самих состояний,

а оценка соответствующих субъективных вероятностей заметно смещена относительно присущей каждому ?точки отсчёта?

в) человек, находясь в условиях риска и неопределенности, будет стараться не максимизировать ожидаемую

полезность, а достигать абсолютную надежность

г) больший выбор может привести к худшему решению или, вообще, к отказу принять решение

Вопрос 26. Концепция теории поведения потребителя разделяется на:

а) кардиналистскую и ординалистскую

б) рациональное и нерациональное

в) функциональное и нефункциональное

Вопрос 27. На какие две категории разделяется спрос потребителя

а) Функциональный и нефункциональный

б) Физиологический и духовный

в) Рациональный и эмоциональный

Вопрос 28. Виды не функционального спроса:

а) Эффект ?присоединения к большинству?, эффект сноба, эффект Веблена

б) Социальный, спекулятивный, нерациональный

в) потребительский, аномальный, нерациональный

Программа дисциплины "Нейромаркетинг"; 38.04.02 Менеджмент; заведующий кафедрой, д.н. (профессор) Каленская Н.В.

Регистрационный номер

Страница 11 из 15.

Вопрос 29. Типы поведения потребителей:

а) Сложное поведение, поисковое поведение, неуверенное поведение, привычное поведение

б) Исследовательское поведение, адаптивное поведение, привычное поведение

в) Сложное поведение, неуверенное поведение, эгоистичное поведение, конформистское поведение

30. Самая известная классификация моделей поведения потребителей сформулирована Ж. Ф. Кролару. При

составлении своей рекламной компании, он советует исследователям, учитывать такие потребности покупателей,

как:

а) Комфорт, новизна, привязанность, доступность, сервис.

б) Безопасность, сервис, привязанность, атмосфера, новизна.

в) Безопасность, привязанность, комфорт, гордость, новизна.

31. Мотивация и модель поведения потребителей по Бетману состоит из следующих элементов:

а) внимание, переработка информации, оценка, вознаграждение

б) мотивация, внимание, оценка, обратная связь

в) переработка информации, мотивация, внимание, восприятие, оценка, вовлечение памяти

## **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

## **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет**

### **Примерный перечень теоретических вопросов к зачету**

1. Нейромаркетинг: история науки.

2. Области применения нейромаркетинга.

3. Модель покупательского поведения современного человека

4. Недостатки и преимущества традиционных исследований в маркетинге

5. Контекстное сегментирование

6. Механизм принятия решений

7. Дофономика. Дофоминовая петля.

8. Бренговые круги Н.Коро.

9. Методы нейромаркетинга (Айтрекинг, МРТ, ЭЭФ, ПЭТ, Психо-лингвистические исследования).

10. Интерпретация, анализ полученных результатов от аппаратных исследований.

11. Сенсорный маркетинг.

12. Сенсетивный маркетинг.

13. Приемы визуализации.

14. Понятие эмоционального интеллекта, типы эмоций

15. Влияние бренда на эмоции, эмоционалирование бренда

16. Воздействие на человеческие эмоции и чувства- дизайн эмоций

17. Цветовая палитра и колористика

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: ФТД.02 Основы нейромаркетинга

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

---

18. Контекстный сегмент: суть и формирование.

19. Маркетинг впечатлений.

20. Маркетинг комфорта.

21. Промышленный дизайн.

22. Дизайн-мышление

### **Примерный перечень практических заданий к зачету**

Составить план исследования с применением методов:

1. Наблюдения.

2. Физиогномики.

3. Психолингвистического анализа текста.

4. Времени удержания взгляда на изображении.