

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций

**НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ / NEUROMARKETING  
TECHNOLOGIES**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинг и деловая репутация / Branding and Goodwill

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

**НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ / NEUROMARKETING  
TECHNOLOGIES**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:  
Д.э.н. А.Л. Абаев

**УТВЕРЖДЕНО**  
Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций  
№ 3 от 14.11.2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|   |    |
|---|----|
| 1. Пояснительная записка.....   | 4  |
| 1.1. Цель и задачи дисциплины.....  | 4  |
| 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....           | 4  |
| 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....  | 5  |
| 2. Структура дисциплины.....  | 6  |
| 3. Содержание дисциплины.....   | 7  |
| 4. Образовательные технологии.....  | 8  |
| 5. Оценка планируемых результатов обучения.....   | 9  |
| 5.1. Система оценивания.....  | 9  |
| 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....   | 10 |
| 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине..... | 14 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....   | 15 |
| 6.1. Список источников и литературы.....  | 15 |
| 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»... ..   | 17 |
| 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....   | 18 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....  | 18 |
| 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....                        | 18 |
| 9. Методические материалы.....  | 19 |
| 9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....   | 19 |
| 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....  | 20 |
| Приложения.....   | 23 |
| Приложение 1. Аннотация дисциплины.....   | 23 |

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – формирование профессиональных компетенций и представлений в сфере применения нейромаркетинговых технологий; дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки использования инструментов нейромаркетинговых технологий; подготовить магистра, способного на основе полученных знаний о видах, основных задачах и инструментах нейромаркетинговых технологий, принимать решения по разработке программы исследований и анализа, а также организации работы в данной сфере.

#### Задачи дисциплины:

- сформировать представления и навыки в сфере нейромаркетинговых технологий, анализа и интерпретация первичной и вторичной информации, анализа и презентации результатов нейромаркетинговых исследований;
- сформировать знания и навыки подготовки и проведения анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых групп;
- научить ставить проблемы, определять цели, задачи, предмет и методы в рамках нейромаркетинговых технологий;
- выработать знания о процессе взаимодействия коммуникационных менеджеров со специализированными агентствами, нейромаркетологами, планирования, организации маркетинговых проектов и применения на практике полученных результатов.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

ПК-2.6; ПК-3.8, ПК-39

| <b>Компетенция</b><br>(код и наименование)   | <b>Индикаторы компетенций</b><br>(код и наименование)                                    | <b>Результаты обучения</b>  |
|--|--|---|
| ПК-2<br>Способен управлять информацией из различных источников   | ПК-2.6 знает структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений         | Знать: теоретические основы нейромаркетинговых технологий; виды нейромаркетинговых технологий<br>Уметь: применять методы и инструменты нейромаркетинга; осуществлять выбор инструментария нейромаркетинговых технологий<br>Владеть: понятийным аппаратом нейромаркетинга; методами сбора информации при использовании нейромаркетинговых технологий |
| ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации | ПК-3.8 Умеет проводить маркетинговые исследования в рамках нейромаркетинговых технологий | Знать: методы обработки и анализа информации о поведении потребителей; особенности целевой аудитории<br>Уметь: проводить качественные и количественные исследования при использовании   |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  |   | нейромаркетинговых технологий<br>Владеть: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); методами составления программы использования нейромаркетинговых технологий   |
|  | ПК-3.9 Умеет улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления нейромаркетинговыми технологиями | Знать: аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки применения нейромаркетинговых технологий<br>Уметь: выбирать релевантные каналы нейромаркетинга в зависимости от целей организации;<br>определять сроки и ресурсы для внедрения нейромаркетинговых технологий<br>Владеть: методами анализа рыночной ситуации и разработки нейромаркетинговой стратегии; навыками организации маркетинговых исследований в рамках нейромаркетинговых технологий. |

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к блоку элективных дисциплин части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик: *Корпоративная культура и деловая репутация*

- *Имиджевые технологии в бизнес-коммуникациях*
- *Разработка и реализация коммуникационной стратегии*
- *Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности*

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин и прохождения практик: Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работе.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий          | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 4       | Лекции                       | 12               |
| 4       | Семинары/лабораторные работы | 18               |
| Всего:  |                              | 30               |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий          | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 4       | Лекции                       | 8                |
| 4       | Семинары/лабораторные работы | 16               |
| Всего:  |                              | 24               |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

## 2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours (s).

### Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

| Semester | Type of training sessions | Number of hours |
|----------|---------------------------|-----------------|
| 4        | Lectures                  | 12              |
| 4        | Workshops/Lab Works       | 18              |
| Total:   |                           | 30              |

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 78 academic hours (s).

### Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

| Semester | Type of training sessions | Number of hours |
|----------|---------------------------|-----------------|
| 4        | Lectures                  | 8               |
| 4        | Workshops/Lab Works       | 16              |
| Total:   |                           | 24              |

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours (s).

### 3. Содержание дисциплины

#### ТЕМА 1. Виды нейромаркетинговых технологий.

Основные термины и определения: нейромаркетинговые технологии, поведение потребителя, исследование рынка. Основные виды нейромаркетинговых технологий. Исследовательская поддержка нейромаркетинговых технологий, цели и задачи их проведения.

Основные задачи нейромаркетинговых технологий. Применение нейромаркетинговых технологий в компании. Характеристика мирового и российского рынка нейротехнологий. Достоинства и недостатки различных видов нейротехнологий.

#### ТЕМА 2. Способы измерения поведения потребителей.

Нейромаркетинг как проект. Планирование внедрения нейромаркетинговых технологий. Факторы выбора методологии.

Проектная стратегия нейромаркетинга. Специфика исследований, проводимых в поддержку нейромаркетинга.

Процесс исследования поведения потребителей. Его основные этапы. Последовательность этапов процесса нейромаркетинговых исследований.

#### ТЕМА 3. Исследовательская поддержка нейромаркетинговых технологий.

Основные задачи нейромаркетинговых исследований коммуникационной деятельности. Стандартные подходы к решению типичных задач.

Применение качественных и количественных исследований в нейромаркетинговых технологий Выборочный метод. Понятие репрезентативности выборки. Погрешность результатов опросов. Приближенная оценка случайной погрешности результатов, полученных на выборке, в зависимости от размера выборки.

Понятие разведочного исследования.

Генерация идей. Сбор информации, помогающей понять проблему.

Каузальное исследование. Определение причинно-следственных связей.

#### ТЕМА 4. Оценка эффективности нейромаркетинговых технологий.

Понятие эффективности нейромаркетинговых технологий. Виды эффективности. Коммуникативная эффективность нейромаркетинга. Виды опросов и разработка

инструментария исследования. Бренд-трекинг и оценка эффективности нейромаркетинговых технологий.

### 3. Discipline content

#### **TOPIC 1. Types of neuromarketing technologies.**

Main terms and definitions: neuromarketing technologies, consumer behavior, market research. The main types of neuromarketing technologies. Research support for neuromarketing technologies, goals and objectives of their implementation.

The main tasks of neuromarketing technologies. Application of neuromarketing technologies in the company. Characteristics of the global and Russian neurotechnology market. Advantages and disadvantages of various types of neurotechnology.

#### **TOPIC 2. Ways to measure consumer behavior.**

Neuromarketing as a project. Planning the introduction of neuromarketing technologies. Methodology selection factors.

Design strategy for neuromarketing. Specifics of studies conducted in support of neuromarketing.

Consumer Behavior Research Process. Its main stages. Sequence of steps in the process of neuromarketing studies.

#### **TOPIC 3. Research support for neuromarketing technologies.**

The main tasks of neuromarketing research of communication activities. Standard approaches to solving typical problems.

Application of qualitative and quantitative studies in neuromarketing technologies. Selective method. Concept of sample representativeness. Poll margin of error. Approximate estimate of the random error of the results obtained on the sample, depending on the sample size.

Concept of exploratory research.

Generation of ideas. Gathering information to help understand the problem.

Causal study. Determination of cause and effect relationships.

#### **TOPIC 4. Evaluation of the effectiveness of neuromarketing technologies.**

The concept of the effectiveness of neuromarketing technologies. Types of efficiency. Communicative efficacy of neuromarketing. Types of surveys and development of research tools. Brand tracking and assessment of the effectiveness of neuromarketing technologies.

## **4. Образовательные технологии**

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

| № | Наименование | Виды учебных | Образовательные технологии |
|---|--------------|--------------|----------------------------|
|---|--------------|--------------|----------------------------|

| п/п | раздела   | занятий   |   |
|-----|---|---|---|
| 1   | 2   | 3   | 4   |
| 1.  | Виды нейромаркетинговых технологий                        | Лекция 1.<br>Семинар 1.<br><br>Самостоятельная работа | <i>Лекция - беседа<br/>Дискуссия<br/>Опрос на семинаре<br/>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i> |
| 2   | Способы измерения поведения потребителей                  | Семинар 2<br><br>Самостоятельная работа               | <i>Собеседование<br/>Научное сообщение (доклад или реферат)</i>   |
| 3.  | Исследовательская поддержка нейромаркетинговых технологий | Семинар 3<br><br>Самостоятельная работа               | <i>Дискуссия<br/><br/>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>                                      |
| 4.  | Оценка эффективности нейромаркетинговых технологий        | Семинар 4<br><br>Самостоятельная работа               | <i>Собеседование<br/><br/>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>                                  |

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

| Форма контроля  | Макс. количество баллов            |                                     |
|---|------------------------------------|-------------------------------------|
|   | За одну работу                     | Всего                               |
| Текущий контроль:<br>- презентация тем, реферат<br>- участие в дискуссии на семинаре<br>- посещение семинаров | 30 баллов<br>5 баллов<br>10 баллов | 30 баллов<br>10 баллов<br>20 баллов |
| Промежуточная аттестация<br>(зачет)   |                                    | 40 баллов                           |
| <b>Итого за 2-й семестр<br/>зачет</b>   |                                    | <b>100 баллов</b>                   |

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

|                    |                     |            |            |
|--------------------|---------------------|------------|------------|
| 100-балльная шкала | Традиционная шкала  |            | Шкала ECTS |
| 95 – 100           | отлично             | зачтено    | A          |
| 83 – 94            |                     |            | B          |
| 68 – 82            | хорошо              |            | C          |
| 56 – 67            | удовлетворительно   |            | D          |
| 50 – 55            |                     |            | E          |
| 20 – 49            | неудовлетворительно | не зачтено | FX         |
| 0 – 19             |                     |            | F          |

### 5.1. Evaluation system

| Control form   | Max. number of points |            |
|--|-----------------------|------------|
|  | For one job           | In total   |
| Monitoring:<br>- <i>presentation of topics, abstract</i> | 30 points             | 30 points  |
| - <i>participation in the discussion at the seminar</i>  | 5 points              | 10 points  |
| - <i>attending seminars</i>                              | 10 points             | 20 points  |
| Intermediate qualification<br><i>(offset)</i>            |                       | 40 points  |
| <b>Total for the 2nd semester</b><br><i>offset</i>       |                       | 100 points |

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter - ECTS) in accordance with Table:

| 100-point scale | Traditional scale |             | ECTS scale |
|-----------------|-------------------|-------------|------------|
| 95 – 100        | excellent         | set off     | A          |
| 83 – 94         |                   |             | B          |
| 68 – 82         | good              |             | C          |
| 56 – 67         | well              |             | D          |
| 50 – 55         |                   |             | E          |
| 20 – 49         | unsatisfactorily  | not counted | FX         |
| 0 – 19          |                   |             | F          |

### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине  | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине   |
|-------------------------|--|--|
| 100-83/<br>A,B          | «отлично»/<br>«зачтено<br>(отлично)»/<br>«зачтено»                               | <p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>  |
| 82–68/<br>C             | «хорошо»/<br>«зачтено<br>(хорошо)»/<br>«зачтено»                                 | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>                                     |
| 67–50/<br>D,E           | «удовлетвори-<br>тельно»/<br>«зачтено<br>(удовлетвори-<br>тельно)»/<br>«зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p> |
| 49–0/<br>F,FX           | «неудовлетво-<br>рительно»/<br>не зачтено  | <p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе</p>   |

| Баллы/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине  |
|-------------------------|-------------------------|---|
|                         |                         | <p>промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p> |

## 5.2. Discipline Scoring Criteria

| Scores/ECTS<br>Scale | Discipline<br>Grade  | Criteria for assessing the results of training by discipline   |
|----------------------|--|--|
| 100-83/<br>A,B       | <p>Excellent</p> <p>"counted<br/>(excellent) "/</p> <p>"counted"</p> | <p>Exposed to the student, if he has deeply and firmly mastered theoretical and practical material, can demonstrate this in classes and in the course of intermediate certification.</p> <p>The student exhaustively and logically harmoniously sets out the educational material, knows how to link theory with practice, copes with solving the problems of professional orientation of a high level of complexity, correctly justifies the decisions made.</p> <p>He is fluent in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "high."</p> |
| 82-68/<br>C          | <p>Good</p> <p>"counted<br/>(good) "/</p> <p>"counted"</p>           | <p>He is presented to the student if he knows the theoretical and practical material, competently and, in essence, sets it out in the classes and in the course of intermediate certification, avoiding significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and techniques necessary for this.</p>   |

|               |   |  |
|---------------|---|--|
|               |   | <p>It is quite well oriented in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "good."</p>  |
| 67–50/<br>D,E | "satisfactory "/<br>"counted<br>(satisfactory)<br>"/<br>"counted" | <p>He is presented to the student if he knows theoretical and practical material at the basic level, makes individual mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, possesses the basic skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "sufficient."</p> |
| 49–0/<br>F,FX | "unsatisfactory "<br>"/<br>not counted                            | <p>Presented to the student if he does not know theoretical and practical material at the basic level, makes gross mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, does not have the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of discipline teaching literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the level of "sufficient," assigned to discipline, have not been formed.</p>             |

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

### 5.3.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Каковы основные задачи нейромаркетинговых технологий?
2. Какие методы исследований используются на каждой фазе нейромаркетинговой кампании?
3. Что такое нейросегментация?
4. Что такое целевая аудитория?
5. Каковы основные этапы нейромаркетингового исследования?
6. Как организовывается нейромаркетинговое исследование?
7. Как изучаются отношения потребителя с брендом и с категорией?
8. Какие исследования поведения потребителей дают статистически достоверные результаты?
9. Что такое проективные методики?
10. Что такое априорная и апостериорная сегментация потребителей?
11. Что такое нейрокластерный анализ и каково его применение в анализе опросных данных?
12. Что такое психография?
13. Каков основной подход к сегментации потребителей на основе опросных данных?
14. Как строятся карты восприятия на фокус-группах?
15. Как строятся карты восприятия с помощью анализа когнитивный метрик?
16. Какие виды показателей используются в нейромаркетинговых исследованиях?
17. Каковы преимущества накопления нормативной базы параметров восприятия коммуникационных материалов?
18. Как построены стандартизованные методики оценки эффективности маркетинга?
19. Что такое эффективность нейромаркетинга?
20. Какие виды эффективности нейромаркетинга обычно рассматривают?
21. В чем цель и особенности проведения бренд-трекинга?
22. Каковы основные подходы к формированию бюджета по нейромаркетингу?

### 5.3.2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

1. Методы сегментационных исследований
2. Этапы процесса нейромаркетинговых исследований
3. Методы глубинного интервью
4. Экспертные опросы
5. Фокус-группы
6. Сравнение эффективности нейромаркетинговых исследований восприятия коммуникационных материалов
7. Нормативные значения параметров восприятия коммуникационных материалов потребителями
8. Набор ключевых параметров нейромаркетингового тестирования

5.3. Assessment tools (materials) for current monitoring of academic performance, intermediate certification of students in the discipline

Based on the results of the study of each topic, oral and written **blitz surveys** are conducted as part of discipline control questions.

### 5.3.1. DISCIPLINE CHECKLISTS

1. What are the main objectives of neuromarketing technologies?
2. What research methods are used in each phase of the neuromarketing campaign?
3. What is neurosegmentation?
4. What is the target audience?
5. What are the main stages of neuromarketing research?
6. How is neuromarketing research organized?
7. How are consumer relationships with the brand and with the category studied?
8. What studies of consumer behavior produce statistically reliable results?
9. What are projective techniques?
10. What is a priori and posteriori consumer segmentation?
11. What is neurocluster analysis and what is its application in the analysis of survey data?
12. What is psychography?
13. What is the main approach to consumer segmentation based on survey data?
14. How are perception maps constructed on focus groups?
15. How are perception maps constructed using cognitive metrics analysis?
16. What types of indicators are used in neuromarketing studies?
17. What are the advantages of accumulating the regulatory framework for the parameters of perception of communication materials?
18. How are standardized methods for assessing marketing performance constructed?
19. What is the effectiveness of neuromarketing?
20. What kinds of neuromarketing effectiveness are commonly considered?
21. What is the purpose and features of brand tracking?
22. What are the main approaches to the formation of a budget for neuromarketing?

### 5.3.2. SAMPLE TOPICS OF CONTROL WORKS:

1. Segmentation Research Methods
2. Steps in the process of neuromarketing studies
3. In-depth interview methods
4. Expert surveys
5. Focus groups
6. Comparison of the effectiveness of neuromarketing studies on the perception of communication materials
7. Normative values of parameters of communication materials perception by consumers
8. Set of key parameters of neuromarketing testing

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### 6.1. Список источников и литературы

#### *Источники:*

#### *Основные:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_996/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/)
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/)

4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
5. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации". Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)
6. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ "О персональных данных". Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)
7. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

*Дополнительные:*

8. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

*Литература:*

*Основная:*

1. Сеунг, С. Коннектом. Как мозг делает нас тем, что мы есть / Сеунг С., - 3-е изд., (эл.) - Москва:БИНОМ. ЛЗ, 2017 - 443 с. ISBN978-5-00101-439-3. - Текст :электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/544544>
2. Баулина, М.Е. Нейропсихология :учебник / М.Е. Баулина. – Москва :ВЛАДОС, 2018 - 291 с. – ISBN 978-5-906992-83-3. - Текст :электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1046445>
3. Уайброу, П. Мозг. Тонкая настройка. Наша жизнь с точки зрения нейронауки / Уайброу П., Пер.Кульневой М. - Москва:Альпина Пабли., 2016 - 352 с. ISBN 978-5-9614-5140-5. -Текст :электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/739540>
4. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>
6. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>
7. Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. .- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>
8. Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>
9. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

*Дополнительная:*

10. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>
11. Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>

12. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>
13. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>
14. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) – сайт электронного журнала по маркетингу. Маркетинг - журнал 4p.ru - это электронное издание (маркетинг - портал) основанное в 1999 году. 4p.ru был создан как место встречи маркетологов в сети, где специалисты маркетинговых специальностей могли общаться, обмениваться мнениями, делиться опытом. В настоящий момент 4p.ru это не только место встреч маркетологов, но и лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы.

Есть «Обзор рынков» с аннотациями отчетов о них, информация о предстоящих событиях в сфере маркетинга.

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) – сайт «Корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг».

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы по маркетингу членов Гильдии. Всегда можно познакомиться с новостями и анонсами маркетинговых мероприятий. Опубликован словарь по маркетингу. Есть форум.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум.

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

## 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских/ практических занятий**

Цель семинарских занятий – выработать у студентов навыки планирования маркетинговой деятельности, умения анализировать информацию и выработать стратегические решения.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также задачи и ситуации, направленные на изучение тем дисциплины.

При подготовке к занятию обучающийся должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются знания, умения и навыки в области профессиональной подготовки, а также соответствующие профессиональные компетенции.

**ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.**

### **Тема 1. Виды нейромаркетинговых технологий**

Вопросы для обсуждения:

1. Сбор информации о рынке и исследования – методы и виды.
2. Объекты комплексного нейромаркетинга.
3. Исследование поведения потребителей.

**Тема 2. Способы измерения поведения потребителей**Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы процесса нейромаркетинговых исследований.
2. Характеристика исследовательского проекта применительно к нейромаркетингу.
3. Исследования собственными силами и исследования путем аутсорсинга. Плюсы и минусы каждого варианта
4. Характеристика нейромаркетингового рынка России

**Тема 3. Исследовательская поддержка нейромаркетинговых технологий**Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Задачи нейромаркетинговых исследований.
2. Принципы и методы сбора информации и исследований поведения потребителей
3. Фазы разработки плана по нейромаркетингу и специфика исследовательских технологий, применяемой на разных фазах.

**Тема 4. Оценка эффективности нейромаркетинговых технологий**Вопросы для обсуждения:

1. Понятие об эффективности нейромаркетинговых технологий. Виды эффективности.
2. Оценка эффективности нейромаркетинга в рамках трекинговых исследований.

*Контрольные вопросы по теме:*

1. Какие виды эффективности нейромаркетинга вы знаете?
2. Какие цели может преследовать нейромаркетинг?
3. Что такое трекинговое исследование?

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

*Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

*Требования к содержанию и структуре текста*

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

### Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Нейромаркетинговые технологии» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

**Цель дисциплины** – формирование профессиональных компетенций и представлений в сфере применения нейромаркетинговых технологий; дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки использования инструментов нейромаркетинговых технологий; подготовить магистра, способного на основе полученных знаний о видах, основных задачах и инструментах нейромаркетинговых технологий, принимать решения по разработке программы исследований и анализа, а также организации работы в данной сфере.

#### Задачи дисциплины:

- сформировать представления и навыки в сфере нейромаркетинговых технологий, анализа и интерпретация первичной и вторичной информации, анализа и презентации результатов нейромаркетинговых исследований;
- сформировать знания и навыки подготовки и проведения анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых групп;
- научить ставить проблемы, определять цели, задачи, предмет и методы в рамках нейромаркетинговых технологий;
- выработать знания о процессе взаимодействия коммуникационных менеджеров со специализированными агентствами, нейромаркетологами, планирования, организации маркетинговых проектов и применения на практике полученных результатов.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- ПК 2. Способен управлять информацией из различных источников
- ПК 3. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

#### Знать:

- теоретические основы нейромаркетинговых технологий;
- виды нейромаркетинговых технологий;
- методы обработки и анализа информации о поведении потребителей;
- особенности целевой аудитории;
- аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки применения нейромаркетинговых технологий.

#### Уметь:

- применять методы и инструменты нейромаркетинга;
- осуществлять выбор инструментария нейромаркетинговых технологий;
- проводить качественные и количественные исследования при использовании нейромаркетинговых технологий;
- выбирать релевантные каналы нейромаркетинга в зависимости от целей организации;
- определять сроки и ресурсы для внедрения нейромаркетинговых технологий.

#### Владеть:

- понятийным аппаратом нейромаркетинга;
- методами сбора информации при использовании нейромаркетинговых технологий;
- способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг);

- методами составления программы использования нейромаркетинговых технологий;
- методами анализа рыночной ситуации и разработки нейромаркетинговой стратегии;
- навыками организации маркетинговых исследований в рамках нейромаркетинговых технологий.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Neuromarketing Technologies" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

**Purpose of the discipline**– formation of professional competencies and ideas in the field of application of neuromarketing technologies; to give students fundamental theoretical and practical knowledge, skills and abilities to use the tools of neuromarketing technologies; prepare a master who, based on the knowledge gained about the types, main tasks and tools of neuromarketing technologies, is able to make decisions on the development of a research and analysis program, as well as the organization of work in this area.

**Tasks of the discipline:**

- to form ideas and skills in the field of neuromarketing technologies, analysis and interpretation of primary and secondary information, analysis and presentation of the results of neuromarketing research;
- to form knowledge and skills in preparing and conducting questionnaires and surveys in order to identify the preferences of target groups;
- teach to set problems, determine goals, objectives, subject and methods within the framework of neuromarketing technologies;
- to develop knowledge about the process of interaction of communication managers with specialized agencies, neuromarketers, planning, organizing marketing projects and applying the results obtained in practice.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- PC 2. Capable of managing information from various sources
- PC 3. Able to develop, test and implement innovative products (services), create intangible assets (brands) and manage them in the organization

As a result of mastering the discipline, the student must:

**To know:**

- theoretical foundations of neuromarketing technologies;
- types of neuromarketing technologies;
- methods of processing and analyzing information about consumer behavior;
- features of the target audience;
- analytical methods and tools for goal-setting, planning and evaluating the use of neuromarketing technologies.

**To be able to:**

- apply methods and tools of neuromarketing;
- select the tools of neuromarketing technologies;
- conduct qualitative and quantitative research using neuromarketing technologies;
- choose relevant neuromarketing channels depending on the goals of the organization;
- determine the timing and resources for the implementation of neuromarketing technologies.

**To own:**

- the conceptual apparatus of neuromarketing;
- methods of collecting information when using neuromarketing technologies;
- the ability to develop and implement a set of measures to attract new consumers of goods (services);
- methods of drawing up a program for the use of neuromarketing technologies;
- methods of analyzing the market situation and developing a neuromarketing strategy;

- skills in organizing marketing research within the framework of neuromarketing technologies. The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.