

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

Нейромаркетинговые технологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Направление 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: Бренддинг территорий

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная

Программа практики адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Нейромаркетинговые технологии

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.э.н., доцент кафедры

Интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ Чернова М.А.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 4 от 28.11.2024

Оглавление

<u>1</u>	<u>Пояснительная записка</u>	4
1.1	<u>Цель и задачи дисциплины</u>	4
1.2	<u>Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:</u>	4
1.3	<u>Место дисциплины в структуре образовательной программы</u>	7
<u>2</u>	<u>Структура дисциплины</u>	7
<u>3</u>	<u>Содержание дисциплины</u>	8
<u>4</u>	<u>Образовательные технологии</u>	9
<u>5</u>	<u>Оценка планируемых результатов обучения</u>	11
5.1	<u>Система оценивания</u>	11
5.2	<u>Критерии выставления оценки и зачета по дисциплине</u>	11
5.3	<u>Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u>	13
<u>6</u>	<u>Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u>	23
6.1	<u>Список источников и литературы</u>	23
6.2	<u>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</u> ..	24
6.3	<u>Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</u>	24
<u>7</u>	<u>Материально-техническое обеспечение дисциплины</u>	24
<u>8</u>	<u>Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</u>	24
	<u>Приложение 1 АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	33

1 Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель обучения по дисциплине – формирование у магистрантов современного маркетингового мышления, основанного на понимании процессов неосознанного потребительского восприятия и принятия решений. Дисциплина нацелена на приобретение системных знаний и ключевых компетенций для активного участия в разработке маркетинговых стратегий и их практической реализации с применением релевантного инструментария нейромаркетинга.

Дисциплина основывается на знаниях, полученных при изучении курсов «Технологии брендинга территорий», «Стратегический маркетинг территорий», и является логическим продолжением их углубления на современном технологическом уровне.

Задачи изучения дисциплины «Нейромаркетинговые технологии»:

- формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для понимания концепций и теорий нейромаркетинговых технологий в системе поведенческих наук;
- определение сущности, задачи и функций персонально-дифференцированного маркетингового подхода, в рамках развития нейромаркетинговых технологий в качестве целостного направления в процессе исследования потребительского поведения;
- формирование у студентов системного мышления, творческого подхода к управлению потребительским поведением с использованием нейромаркетинговых методов исследования;
- развитие интереса к области использования нейромаркетинговых методов, исследования особенностей потребительского поведения в процессе принятия решения, а также стимулирование творческого подхода к работе в этой области;
- формирование знаний и умений пользования современным инструментарием в области нейромаркетинговых технологий;
- определение места и роли нейромаркетинга в общей маркетинговой стратегии компании, интеграция его инсайтов в процесс принятия решений;
- обсуждение границ и этических норм применения нейротехнологий.

1.2 Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>	
<i>Универсальные компетенции</i>		
<i>УК-2. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса нейромаркетинга</i>	<i>УК-2.1. Определяет цели нейромаркетингового проекта, расставляет приоритеты и правильно использует имеющиеся ресурсы. УК-2.4. Применяет и обосновывает соответствующие методы нейромаркетинговых технологий на всех этапах его жизненного цикла.</i>	<i>Знать:</i> - основные требования к целям; знает типологию нейромаркетинговых исследований; - дизайн нейромаркетингового эксперимента; - современные нейромаркетинговые технологии в

		<p><i>профессиональной деятельности;</i></p> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><i>- использовать нейромаркетинг в прикладных целях;</i><i>- разрабатывать дизайн эксперимента;</i><i>- применять нейромаркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта;</i> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><i>- навыками практического применения изученных подходов к формированию целей нейромаркетинговых исследований;</i><i>- навыками проведения исследовательской работы в рамках нейромаркетинговых технологий. владеет навыками использования нейромаркетинга в профессиональной деятельности;</i><i>- навыками интерпретации результатов эксперимента;</i><i>- навыками использования современных рекомендаций, направленные на решение поставленной бизнес-задачи на основании результатов нейромаркетинговых исследований;</i><i>- критически оценивать потенциал и риски внедрения разработанных решений и рекомендаций.</i>
--	--	--

		<p><i>владеет методами отбора релевантных результатов научных исследований и применения их для анализа маркетинговой ситуации и прогнозирования потребительского поведения;</i></p> <p><i>- методами измерения реакции экономических агентов (в частности, измерения реакции потребителей, работников, инвесторов);</i></p> <p><i>- системой оценки использования отдельных инструментов нейромаркетинга или их комбинации при реализации решений.</i></p>
--	--	--

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина для подготовки магистров 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), направленности «Брендинг территорий» является дисциплиной базовой части и обязательной для изучения.

2 Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 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	20
4	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		40

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 86 академических часа(ов).

3 Содержание дисциплины

Тема 1. Нейромаркетинг - персонально-дифференцированный маркетинговый подход в процессе исследования потребительского поведения

Эволюция концепций маркетинга под влиянием психологической и нейрофизиологической мысли. Предпосылки становления кроссдисциплинарной парадигмы в области прикладного маркетинга. Необходимость создания динамичной теории поведения потребителя. Сущность, задачи и функции персонально-дифференцированного маркетингового подхода, как целостного направления в процессе исследования потребительского поведения. Перенос акцента преимущественно с функционально-атрибутивного подхода на изучение фундаментальных механизмов поведенческих реакций, верификации коррелятов эмоциональных состояний и их дифференциацию. Эклектика классических маркетинговых исследований и аппаратурных психофизиологических методов исследования потребительского поведения.

Тема 2. Формирование и управление результативностью в слабоструктурируемых системах посредством определения психофизиологических и нейровизуализационных коррелятов.

Особенности базовых реакций нервной системы, возникающих в процессе осуществления выбора и потребления товара или услуги, а также при коммуникативном воздействии на потребителя. Методы нейромаркетинговых исследований

Тема 3. Основные направления нейромаркетинговых исследований потребительского поведения.

Особенности создания рекламных материалов и атрибутивной архитектуры бренда. Исследование мотиваций потребителя (тестирование концепций рекламных материалов: как комплекс элементов (иллюстрация, слоган, основной текст, шрифт и т.п.), как логическую связку, как целостный образ. Определение особенностей восприятия цветовых аспектов материалов рекламы; выявление зон потребительского внимания и зон концентрации внимания на объектах печатной продукции; Создание и корректировка имиджа бренда и изучение ассоциаций, которые связаны у потребителей с ним и его индивидуальностью – отличительных особенностей бренда и другое. Этические нормы и границы применения нейромаркетинговых технологий.

Тема 4. Оценка потребительских предпочтений:

Определение набора свойств товара и функций его полезности, влияющих на потребительский выбор. Объяснение выбора при принятии решений, распределении риска и вознаграждения. Выявление показателей значимости свойств товара, считающихся актуальными для потребителя. Установление набора убеждений (образа бренда или товара) о свойствах продукта и определение степени присутствия каждого из них. Установление «пирамиды ценностей» потребителя (эмоциональные, духовные и культурные убеждения и ценности). Тестирование способности потребителя, по извлечению ранее предложенной информации о продукте.

4 Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Тема 1. Нейромаркетинг - персонально- дифференцированный маркетинговый подход в процессе исследования потребительского поведения	Лекция 1	Вводная лекция с использованием презентации
		Практические занятия по теме 1	Тестовые задания. Выполнение задания в группах.
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
2.	Тема 2. Формирование и управление результативностью в слабоструктурируемых системах посредством определения психофизиологических и нейровизуализационных коррелятов.	Лекция 2	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 2	Анализ практических ситуаций.
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
3.	Тема 3. Основные направления нейромаркетинговых исследований потребительского поведения.	Лекция 3	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 3	Выполнение практических заданий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты
4.	Тема 4. Оценка потребительских предпочтений:	Лекция 4	Проведение лекционного занятия по теме с использованием презентаций.
		Практические занятия по теме 4	Анализ практических ситуаций.
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка заданий посредством электронной почты

5 Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - опрос - выполнение тестового задания по теме I - выполнение практических заданий - анализ проблемных ситуаций	5 баллов 10 баллов 5 баллов 10 баллов	20 баллов 10 баллов 20 баллов 10 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен, выполнение итогового задания)		40 баллов
Итого за семестр (Экзамен)		100 баллов

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

5.2 Критерии выставления оценки и зачета по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворите- льно»/ 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 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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

Контрольные вопросы к экзамену

- 1 Понятие прикладного нейромаркетинга, его роль в бизнесе.
- 2 Методы прикладного нейромаркетинга.
- 3 Значимость внимания и эмоций в восприятии рекламы.
- 4 Эффективность сенсорного мерчандайзинга.
- 5 Критерии выбора наиболее эффективного рекламного ролика.
- 6 Понятие нейробиологии маркетинга и ее значение для современного бизнеса.
- 7 Ключевые отделы головного мозга отвечающие за процесс принятия решений о покупках.
- 8 Понятие нейроконтента и его связь с созданием эффективных маркетинговых коммуникаций.
- 9 Роль зеркальных нейронов в восприятии рекламы и их влияние на потребительское поведение.
- 10 Феномен гедонистического привыкания и его проявление в поведении покупателей.
- 11 Нейромедиаторы
- 12 Значение эффектов прайминга и ярлыков в понимании реакций мозга на товары и услуги.
- 13 Нейроэкономика и ее связь с нейромаркетингом.
- 14 Внимание как ключевой ресурс прикладного нейромаркетинга.
- 15 Механизмы работы социального подражания и одобрения окружающих в процессе принятия решений о покупке.
- 16 Разница между осознанными и неосознанными факторами, влияющими на принятие решений.
- 17 Понятие гиперактивации миндалевидного тела и его связь с реакциями страха и стресса в отношении товаров или услуг.
- 18 Понятие нейроэстетики и ее связь с дизайном и маркетингом.
- 19 Создание эффективного дизайна.
- 20 Части мозга, реагирующие на эстетически привлекательные объекты.
- 21 Связь чувства удовольствия и эстетического опыта с принятием решений о покупке.
- 22 Преимущества нейродизайна перед традиционным подходом к дизайну.
- 23 Нейроданные, позволяющие точно оценить привлекательность дизайна сайта или продукта.
- 24 Элементы дизайна, способные вызвать сильные положительные эмоции у потребителей.
- 25 Дизайн-привлечение (attractive design effect) и его действие на потребителей.
- 26 Нейроэстетика как метод повышения продаж и лояльности клиентов.
- 27 Психографика и ее интеграция с прикладным нейромаркетингом.

28 Основные категории психографических признаков, используемых в сегментировании аудитории. Психографические особенности и их роль в разработке персонализированных рекламных сообщений.

29 Биометрия и нейрофизиология в практике нейромаркетинга.

30 Применение электроэнцефалографии (ЭЭГ) в исследовании эффективности рекламы.

31 Особенности функциональной магнитно-резонансной томографии (ФМРТ) в изучении реакций мозга.

32 Глазодвигательная активность (айтрекинг) и ее значение в дизайне веб-сайтов и упаковок.

33 Виды и интерпретация кожно-гальванической реакции (КГР).

34 Применение датчиков сердечного ритма (ЭКГ) и пульсометрии в оценке реакции на товар.

35 Выявление скрытых ассоциаций и ожиданий потребителей с помощью нейрофизиологии.

36 Проблемы валидации и репликации результатов нейромаркетинговых исследований.

37 Практическая значимость изучения нервных процессов для повышения продаж.

38 Применение коммуникаций в прикладном нейромаркетинге.

39 Эмоциональная составляющая в восприятии рекламы.

40 Особенности обработки мозгом визуальной, аудиальной и текстовой информации.

41 Формирование доверия у потребителей с помощью нейробиологических механизмов.

Техники прикладного нейромаркетинга, позволяющие усилить запоминание бренда и повысить его воспринимаемую ценность.

42 Влияние цифровых каналов передачи информации на работу мозга.

43 Приёмы манипулирования вниманием и концентрацией потребителей.

44 Эффекты социальной динамики (эффект толпы, социальное одобрение) для увеличения продаж.

45 Влияние внешней среды (освещение, звук, цвет, запахи) на покупательское поведение.

46 Креативные подходы в формировании потребителей.

47 Меры предосторожности и этические нормы при работе с нейромаркетинговыми инструментами.

48 Привлекательность ароматерапии в торговых пространствах.

49 Запахи как стимулятор желания приобрести продукты питания.

50 Правильное сочетание цветов на упаковке и привлечение внимания покупателя.

51 Влияние музыки на длительность пребывания посетителя в торговом зале.

52 Актуальность применения нейроинтерфейсов шопинга.

53 Эффективные сочетания зрительных, слуховых и осязательных стимулов для роста конверсии.

54 Отрасли, чаще всего применяющие нейромаркетинговые методики.

55 Совершенствование интерфейсов нейромаркетинга.

56 Использование нейромаркетинга в розничной торговле и электронной коммерции.

57 Методы нейромаркетинга в политической агитации и избирательных кампаниях

58 Сложности внедрения нейромаркетинга в малый и средний бизнес.

59 Угрозы информационной безопасности при применении нейромаркетинга.

60 Перспективы дальнейшего развития нейромаркетинга и перспективы карьерного роста в данной сфере.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература *основная*:

1. Ключарев В.А., Шмидс А., Шестакова А.Н. Нейроэкономика: нейробиология принятия решений / Экспериментальная психология, 2011, том 4, № 2, С. 14–35 36.– [https://elibrary.ru/item.asp?id=17046183&?="](https://elibrary.ru/item.asp?id=17046183&?=)
2. Марн, М., Регнер, Э., Завада, К., Ценовое преимущество, М.: Альпина паблишер, 2015
<http://opac.hse.ru/absopac/app/webroot/index.php?url=/notices/index/326423/default/732331#>
3. Нордфальт И. Ритейл-маркетинг/ пер. с англ. И. Евстигнеева – М. Альпина Паблишер, 2015 – 464 с.– <https://fb2lib.ru/alpina-publisher/riteyl-marketing/>
4. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебник для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. И доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025 — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:<https://urait.ru/bcode/563613>

Дополнительная:

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой.— 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024 — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965>
2. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / пер. с нем. А. Гордеева – М.: Альпина паблишер, 2016 – trayndl-neuromarketing-vizualizatsiya-emotsiy.html
3. Чернова М.А., Клепиков О.Е. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей // Национальный психологический журнал. – 2012 – №1 (7), с. 139–142.– URL: <https://proxylibrary.hse.ru:2276/item.asp?=&id=17346162>
4. Morin C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior //Society. – 2011Т.48 <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1>
5. Фил Барден. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. / пер. Владимир Шульпин – ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014
<https://bookshake.net/r/vzлом-marketinga-nauka-o-tom-pochemu-my-pokupaem-fil-barden1>
6. Дули, Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчика. - Минск : Попурри, 2021 - 337 с. - ISBN 978-985-15-3230-4 ;

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

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:

Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

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.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель обучения по дисциплине – формирование у магистрантов современного маркетингового мышления, основанного на понимании процессов неосознанного потребительского восприятия и принятия решений. Дисциплина нацелена на приобретение системных знаний и ключевых компетенций для активного участия в разработке маркетинговых стратегий и их практической реализации с применением релевантного инструментария нейромаркетинга.

Дисциплина основывается на знаниях, полученных при изучении курсов «Технологии брендинга территорий», «Стратегический маркетинг территорий», и является логическим продолжением их углубления на современном технологическом уровне.

Задачи изучения дисциплины «Нейромаркетинговые технологии»:

- формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для понимания концепций и теорий нейромаркетинговых технологий в системе поведенческих наук;
- определение сущности, задачи и функций персонально-дифференцированного маркетингового подхода, в рамках развития нейромаркетинговых технологий в качестве целостного направления в процессе исследования потребительского поведения;
- формирование у студентов системного мышления, творческого подхода к управлению потребительским поведением с использованием нейромаркетинговых технологий;
- развитие интереса к области использования нейромаркетинговых технологий, исследования особенностей потребительского поведения в процессе принятия решения, а также стимулирование творческого подхода к работе в этой области;
- формирование знаний и умений пользования современным инструментария в области нейромаркетинговых технологий;
- определение места и роли нейромаркетинга в общей маркетинговой стратегии компании, интеграция его инсайтов в процесс принятия решений;
- обсуждение границ и этических норм применения нейротехнологий.

В результате освоения дисциплины магистрант будет:

Знать:

- основные требования к целям; знает типологию нейромаркетинговых исследований;
- дизайн нейромаркетингового эксперимента;
- современные нейромаркетинговые технологии в профессиональной деятельности;

Уметь:

- использовать нейромаркетинг в прикладных целях;
- разрабатывать дизайн эксперимента;
- применять нейромаркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта;
- разрабатывать рекомендации, направленные на решение поставленной бизнес-задачи на основании результатов нейромаркетинговых исследований;
- критически оценивать потенциал и риски внедрения разработанных решений и рекомендаций.

Владеть:

- навыками практического применения изученных подходов к формированию целей нейромаркетинговых исследований;
- навыками проведения исследовательской работы в рамках нейромаркетинговых технологий. владеет навыками использования нейромаркетинга в профессиональной деятельности;
- навыками интерпретации результатов эксперимента;
- навыками использования современных

- владеет методами отбора релевантных результатов научных исследований и применения их для анализа маркетинговой ситуации и прогнозирования потребительского поведения;
- методами измерения реакции экономических агентов (в частности, измерения реакции потребителей, работников, инвесторов);
- системой оценки использования отдельных инструментов нейромаркетинга или их комбинации при реализации решений.