

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ермакова Виктория Павловна

Должность: Директор школы авангардного гостеприимства и инноваций (ШАГИ
Сочи), проректор

Дата подписания: 30.09.2026 16:36:39

Уникальный программный ключ:

e54076e55b73117661ddd57c83d3b08d1fdef5de

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Сочинский государственный университет»



ПОДПИСАНО

Директор Школы гостеприимства и инноваций

С.В. Петрова

2026 г.



УТВЕРЖДАЮ

Директор Школы гостеприимства, проректор

В.П. Ермакова

«17» 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Нейромаркетинг

Шифр направления

38.03.01 Экономика, 38.03.02 «Менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Профиль

Цифровой маркетинг

Форма обучения

очная

Выпускающая кафедра

Инновационных технологий в экономике и управ-
лении

Кафедра-разработчик рабочей про-
граммы

маркетинга

Год начала подготовки 2026

Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8	108/3	24	24		59,75		Зачет с оценкой (0,25)
Итого:	108/3	24	24		59,75		Зачет с оценкой (0,25)

Сочи 2026 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины Нейромаркетинг

Рабочую программу составил:

Колосова О.А., к.пс.н., доцент кафедры маркетинга ФБГОУ ВО ГУУ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г.

Руководитель ОПОП _____ Ф.И.О.
подпись

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СочиГУ:

Директор НОБ _____ Ф.И.О.
подпись

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и
методического обеспечения СочиГУ _____ Ф.И.О.
подпись

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении
Борисова Т.Г. _____

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении
Борисова Т.Г. _____

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении
Борисова Т.Г. _____

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Нейромаркетинг» является формирование у обучающихся стратегического видения маркетинговых процессов через призму нейробиологических закономерностей поведения потребителей: выявление подсознательных драйверов спроса и оценивание эмоциональной вовлеченности аудитории, что поможет им применять эти данные для повышения конверсии рекламных кампаний, улучшения пользовательского опыта и роста продаж.

Задачи дисциплины:

- освоить теоретические основы нейромаркетинга;
- изучить методы нейрофизиологического исследования потребительского поведения;
- научиться интерпретировать данные нейромаркетинговых исследований и применять полученные знания для оптимизации маркетинговых стратегий;
- развить навыки сбора, обработки и интерпретации результатов нейромаркетинговых исследований.
- освоить методики тестирования маркетинговых материалов (рекламы, интерфейсов, упаковки) на эмоциональную вовлечённость и запоминаемость.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений .

Таблица 1. Межпредметные связи

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
УК-6.1. Демонстрирует знание основных принципов тайм-менеджмента, методов планирования личностного развития, принципов образования	Психология Проектное обучение Основы нейролингвистического программирования Технологическая (проектно-технологическая) практика
ДПК 2.4. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	Психология потребительского поведения Проектное обучение Маркетинговые исследования Маркетинговые коммуникации Продвижение бизнеса в интернете Продвижение личного бренда в интернете Основы нейролингвистического программирования Преддипломная практика Технологическая (проектно-технологическая) практика

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к результатам освоения дисциплины представлены в виде таблицы 2.
Таблица 2 - Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1 Демонстрирует знание основных принципов тайм-менеджмента, методов планирования личностного развития, принципов образования	Знать: - основные принципы тайм-менеджмента; - ключевые принципы непрерывного образования и самообразования в профессиональной сфере маркетинга; - инструменты и техники эффективного распределения рабочего времени и ресурсов; Уметь: - ставить краткосрочные и долгосрочные цели личностного и профессионального развития с использованием методик целеполагания; - применять техники тайм-менеджмента для организации учебного процесса и проектной работы в сфере маркетинга; - распределять задачи по степени важности и срочности; - анализировать собственную продуктивность и корректировать планы на основе рефлексии и обратной связи. Владеть: - практическими навыками планирования и организации личного времени с применением цифровых инструментов; - методами самоорганизации и самомотивации для достижения учебных и карьерных целей; - способами оценки эффективности использования времени и корректировки стратегий планирования для повышения личной продуктивности в профессиональной деятельности маркетолога.
ДПК 2 Разрабатывает и реализует маркетинговые программы с использованием ин-	ДПК 2 .4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	Знать: - как нейробиологические факторы влияют на восприятие брендов, рекламу и покупательское поведение;

струментов комплекса маркетинга		- современные тренды и инновации в области нейромаркетинга; - типовые сценарии применения - нейротехнологий для решения маркетинговых задач - сравнивать эффективность разных рекламных концепций с точки зрения эмоциональной вовлечённости; - разрабатывать рекомендации по улучшению упаковки, выкладки товаров, интерфейсов на основе данных о подсознательных реакциях аудитории; - какие методы используются для изучения подсознательных реакций потребителей; - в чём состоят этические ограничения нейромаркетинга. Уметь: -выявлять подсознательные драйверы потребительского выбора; - адаптировать маркетинговые стратегии с учётом нейроданных; - анализировать результаты тестирования рекламы, упаковки, интерфейсов и торговых пространств; - выделять ключевые инсайты из нейроданных для улучшения маркетинговых коммуникаций; - оценивать эффективность нейромаркетинговых решений. - сравнивать эффективность разных рекламных концепций с точки зрения эмоциональной вовлечённости; - разрабатывать рекомендации по улучшению упаковки, выкладки товаров, интерфейсов на основе данных о подсознательных реакциях аудитории Владеть: - методиками тестирования рекламных материалов и интерфейсов на эмоциональную вовлечённость; - способами интеграции нейромаркетинговых инсайтов в маркетинговую практику. - инструментами визуализации и презентации результатов нейроисследований; - методами оценки запоминаемости и эмоциональной реакции на маркетинговые материалы; - инструментами нейромаркетинговой
--	--	---

		аналитики для повышения конверсии и лояльности клиентов.
--	--	--

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
1.	Тема 1. Введение в нейромаркетинг: сущность и эволюция	10	2	2	-	6
2.	Тема 2. Нейрофизиология принятия решений	14	4	4	-	6
3.	Тема 3. Когнитивные искажения в маркетинге	10	2	2	-	6
4.	Тема 4. Анализ и интерпретация нейроданных	10	2	2	-	6
5.	Тема 5. Нейромаркетинг в рекламе: создание эмоционально вовлекающих сообщений	10	2	2	-	6
6.	Тема 6. Нейробрендинг: формирование ассоциаций и лояльности	10	2	2	-	6
7.	Тема 7. Персонализация и нейромаркетинг	14	4	4	-	6
8.	Тема 8. Влияние сенсорных стимулов на поведение потребителя	10	2	2	-	6
9.	Тема 9.. Нейромаркетинг и социальные медиа	10	2	2	-	6
10.	Тема 10. Этические и правовые аспекты нейромаркетинга	9,75	2	2	-	5,75
Зачет с оценкой		0,25				
Итого		108	24	24	-	59,75

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Введение в нейромаркетинг: сущность и эволюция	Изучение базовых понятий нейромаркетинга, его целей и задач в системе маркетинговых дисциплин. Рассмотрение исторического развития от классической психологии потребителя до современных нейронаук. Анализ роли нейромаркетинга в формировании маркетинговых стратегий компаний. Разбор успешных кейсов (Coca-Cola, Frito-Lay и др.) с акцентом на измеримые бизнес-результаты.
2	Тема 2. Нейрофизиология принятия решений	Освоение знаний о структуре мозга, отвечающей за мотивацию, выбор и принятие решений. Изучение взаимодействия рациональных (префронтальная кора) и эмоциональных (амигдала, островковая доля) центров мозга. Анализ роли нейротрансмиттеров (дофамин, серотонин, окситоцин) в формировании потребительской лояльности. Рассмотрение влияния стресса и когнитивной нагрузки на процесс выбора товара.
3	Тема 3. Когнитивные искажения в маркетинге	Систематизация основных типов когнитивных искажений (эффект якоря, статус-кво, эффект ореола, эффект дефицита и др.). Анализ механизмов их использования в маркетинге для влияния на потребительский выбор. Практические примеры применения в ценообразовании, упаковке, рекламе и мерчандайзинге. Освоение методов нейтрализации негативных искажений в маркетинговых коммуникациях.
4	Тема 4. Анализ и интерпретация нейроданных	Освоение этапов обработки нейроданных: фильтрация артефактов, нормализация, выделение значимых паттернов. Изучение ключевых метрик: уровень внимания, эмоциональная вовлечённость, запоминаемость. Освоение навыков визуализации результатов (тепловые карты, графики активности мозга). Формирование компетенций по составлению отчётов для маркетологов и топ-менеджмента с практическими рекомендациями.
5	Тема 5. Нейромаркетинг в рекламе: создание эмоционально вовлекающих сообщений	Изучение психологических триггеров внимания в видео- и аудиорекламе. Освоение методик тестирования креативов с помощью айтрекинга и ЭЭГ. Анализ роли сторителлинга и нарративов в активации эмоциональных зон

		мозга. Разбор кейсов вирусных рекламных кампаний с точки зрения нейрофизиологических реакций целевой аудитории.
6	Тема 6. Нейробрендинг: формирование ассоциаций и лояльности	Анализ влияния визуальных элементов (цвет, шрифт, логотип) на подсознательное восприятие бренда. Изучение механизмов формирования «эмоционального кода» бренда и ассоциативных сетей в памяти потребителя. Рассмотрение нейробиологических основ узнаваемости и запоминаемости. Разбор кейсов ребрендинга (Burger King, Mastercard) с учётом нейроданных.
7	Тема 7. Персонализация и нейромаркетинг	Рассмотрение возможностей использования нейроданных для сегментации аудитории и создания персонализированных предложений. Изучение алгоритмов рекомендаций с учётом эмоциональных реакций потребителей. Анализ этических границ персонализации: баланс между удобством и манипуляцией. Разбор примеров из e-commerce (Amazon, Netflix) с оценкой ROI персонализированных решений.
8	Тема 8. Влияние сенсорных стимулов на поведение потребителя	Анализ аудиомаркетинга: влияние темпа, ритма и тональности музыки на поведение в ритейле. Изучение одорологии (аромамаркетинга): связь запахов с эмоциональными ассоциациями и памятью. Рассмотрение тактильных ощущений: влияние текстуры упаковки на восприятие качества товара. Разбор кейсов мультисенсорного брендинга (Starbucks, Abercrombie & Fitch) и их влияния на лояльность потребителей.
9	Тема 9. Нейромаркетинг и социальные медиа	Изучение особенностей восприятия контента в социальных сетях: короткие видео, сторис, рилсы. Анализ нейронных механизмов вирусности и вовлечённости (активация центров вознаграждения). Применение айтрекинга для оптимизации постов и таргетированной рекламы. Рассмотрение методов анализа эмоций в комментариях с помощью NLP (обработка естественного языка) и Face Reading.
10	Тема 10. Этические и правовые аспекты нейромаркетинга	Определение границ допустимого воздействия на потребителя с точки зрения этики. Изучение законодательства РФ и международных норм. Анализ рисков манипуляции сознанием и защиты персональных данных. Рассмотрение принципов корпоративной социальной ответственности в нейромаркетинге и разработка этических кодексов для маркетинговых агентств.

4.1.2. Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Введение в нейромаркетинг: сущность и эволюция	Тестирование.
2	Тема 2. Нейрофизиология принятия решений	Тестирование
3	Тема 3. Когнитивные искажения в маркетинге	Тестирование
4	Тема 4. Анализ и интерпретация нейроданных	Тестирование
5	Тема 5. Нейромаркетинг в рекламе: создание эмоционально вовлекающих сообщений	Практическое задание
6	Тема 6. Нейробрендинг: формирование ассоциаций и лояльности	Тестирование
7	Тема 7. Персонализация и нейромаркетинг	Практическое задание
8	Тема 8. Влияние сенсорных стимулов на поведение потребителя	Тестирование
9	Тема 9. Нейромаркетинг и социальные медиа	Тестирование.
10	Тема 10. Этические и правовые аспекты нейромаркетинга	Тестирование.

4.1.3. Лабораторные занятия - не предусмотрены.

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Введение в нейромаркетинг: сущность и эволюция	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.
2	Тема 2. Нейрофизиология принятия решений	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.
3	Тема 3. Когнитивные искажения в маркетинге	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.
4	Тема 4. Анализ и интерпретация нейроданных	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.
5	Тема 5. Нейромаркетинг в рекламе: создание эмоционально вовлекающих сообщений	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к выполнению практического задания
6	Тема 6. Нейробрендинг: формирование ассоциаций и лояльности	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.
7	Тема 7. Персонализация и нейромаркетинг	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к выполнению практического задания
8	Тема 8. Влияние сенсорных стимулов на поведение потребителя	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.

9	Тема 9.. Нейромаркетинг и социальные медиа	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.
10	Тема 10. Этические и правовые аспекты нейромаркетинга	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.

4.1.5. Интерактивные формы занятий - не предусмотрены

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература **НАДО ВЫРОВНЯТЬ ДАТЫ В ЛИТЕРАТУРЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ**

1. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137769.html> (дата обращения: **01.04.2024**). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Бурков, В. Ю. Инструменты рекламы и маркетинга для малого и среднего бизнеса : учебник / В. Ю. Бурков. — Москва : Прометей, 2024. — 212 с. — ISBN 978-5-00172-704-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/153494.html> (дата обращения: **31.08.2025**). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. **Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / Измайлова М.А.. — 7-е изд. — Москва : Дашков и К, 2024. — 442 с. — ISBN 978-5-394-05588-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144188.html> (дата обращения: 11.04.2026). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей. - **НЕДОСТУПНО****
4. **Казыбаева А.М. Нейромаркетинг : учебное пособие / Казыбаева А.М.. — Алматы : Almaty Management University, Алматы Менеджмент Университет, 2022. — 136 с. — ISBN 978-601-06-6547-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129399.html> (дата обращения: 19.04.2026). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей - **НЕДОСТУПНО****
5. 50 кейсов, которые изменили маркетинг / Е. Сон, Д. Искандярова, Е. Бормусов [и др.] ; под редакцией К. Ахметова. — Москва : Альпина ПРО, 2025. — 256 с. — ISBN 978-5-206-00443-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/149381.html> (дата обращения: **26.03.2025**). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4.2.2 Нормативные документы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ
2. Закон РФ от 7 февраля 1992 года №2300-1 «О защите прав потребителей».

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». — Саратов, 2010 — . — URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
5.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). – Текст : электронный.

4.3 Текущая и промежуточная аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине,
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ

1. Что такое нейромаркетинг? Дайте определение и раскройте его сущность.
2. В чём отличие нейромаркетинга от традиционного маркетинга и психологии потребителя?
3. Назовите ключевые этапы становления нейромаркетинга как научной дисциплины.
4. Приведите 2–3 примера успешного применения нейромаркетинга в мировой практике (с указанием результатов).
5. Какие бизнес-задачи помогает решить нейромаркетинг?
6. Каковы основные цели и задачи нейромаркетинговых исследований?
7. В чём состоит вклад нейронаук в развитие современного маркетинга?
8. Почему традиционные методы маркетинговых исследований (опросы, фокус-группы) могут быть недостаточно точными?

9. Какие преимущества даёт использование нейромаркетинга для компаний?
10. Каковы ограничения и сложности внедрения нейромаркетинга на практике?
11. Какие отделы мозга отвечают за принятие потребительских решений?
12. Как взаимодействуют рациональные и эмоциональные центры мозга при выборе товара?
13. Какую роль играют нейротрансмиттеры (дофамин, серотонин, окситоцин) в формировании потребительской лояльности?
14. Что такое когнитивные искажения? Приведите 3 примера искажений, влияющих на покупательское поведение.
15. Как стресс и когнитивная нагрузка влияют на процесс принятия решений о покупке?
16. Объясните механизм формирования эмоциональной привязанности к бренду с точки зрения нейрофизиологии.
17. Как работает механизм запоминания рекламы в мозге? Какие зоны мозга задействованы?
18. Что такое «эффект ореола» в маркетинге? Приведите пример.
19. Почему импульсные покупки часто совершаются под влиянием эмоций, а не логики?
20. Перечислите основные виды оборудования для нейромаркетинговых исследований. Кратко охарактеризуйте каждый.
21. Чем отличаются лабораторные и полевые нейромаркетинговые исследования?
22. Какие триггеры внимания используются в видео- и аудиорекламе?
23. Как цвет, шрифт и логотип влияют на подсознательное восприятие бренда?
24. Что такое «эмоциональный код» бренда? Как его сформировать?
25. Опишите принципы оптимизации выкладки товаров в ритейле с точки зрения нейромаркетинга.
26. Как музыка, запахи и освещение влияют на поведение покупателей в магазине?
27. Что такое тепловые карты кликов и карты скроллинга? Как их использовать?
28. Как персонализация контента может опираться на нейроданные? Приведите пример.
29. Как аудиомаркетинг (музыка в ритейле) влияет на время пребывания и средний чек?
30. Какую роль играет тактильное восприятие (текстура упаковки) в принятии решения о покупке?
31. Как нейромаркетинг применяется в социальных медиа?
32. Какие ключевые метрики используются при анализе нейроданных (внимание, вовлечённость и т.д.)?
33. Как визуализируются результаты нейромаркетинговых исследований (тепловые карты, графики)?
34. Как использовать айтрекинг для улучшения дизайна упаковки?
35. Как биометрические данные помогают оценить эффективность презентации продукта?
36. Какие ошибки чаще всего допускают при интерпретации нейроданных?
37. В чём состоят этические границы использования нейромаркетинга?
38. Каковы риски манипуляции сознанием потребителей с помощью нейротехнологий?

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими данными.

ющими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет с оценкой):

Оценка «**отлично**»/**зачтено** выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка «**хорошо**»/**зачтено** выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка «**удовлетворительно**»/**зачтено** выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка «**неудовлетворительно**»/**не зачтено** выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету с оценкой.

При подготовке к зачету с оценкой следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На зачете с оценкой студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на зачете с оценкой студенту разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если студент при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих студентов к полному высказыванию по данной теме в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

Промежуточная аттестация может быть выставлена студенту по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются (указать при наличии нижеперечисленных пунктов):

- наличие помещений для СРС;
- наличие раздаточного материала, учебно-методических материалов, обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Образовательные технологии

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

–Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

–Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

–Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

При обучении дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Кабинет для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект специализированной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия.

2. Помещение для самостоятельной работы: библиотека, читальный зал: помещение для самостоятельной работы: столы, стулья. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» с обеспечением доступа в ЭИОС университета.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	MicrosoftWindows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс ГАРАНТ

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СочиГУ.

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание

программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров, что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Направление 38.03.01 «Экономика»
Направление 38.03.02 «Менеджмент»

профиль «Цифровой маркетинг»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Нейромаркетинг

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	3/108
Цель изучения дисциплины	Формирование у обучающихся стратегического видения маркетинговых процессов через призму нейробиологических закономерностей поведения потребителей: выявление подсознательных драйверов спроса и оценивание эмоциональной вовлеченности аудитории, что поможет им применять эти данные для повышения конверсии рекламных кампаний, улучшения пользовательского опыта и роста продаж.
Содержание дисциплины	Тема 1. Введение в нейромаркетинг: сущность и эволюция Тема 2. Нейрофизиология принятия решений Тема 3. Когнитивные искажения в маркетинге Тема 4. Анализ и интерпретация нейроданных Тема 5. Нейромаркетинг в рекламе: создание эмоционально вовлекающих сообщений Тема 6. Нейробрендинг: формирование ассоциаций и лояльности Тема 7. Персонализация и нейромаркетинг Тема 8. Влияние сенсорных стимулов на поведение потребителя Тема 9. Нейромаркетинг и социальные медиа Тема 10. Этические и правовые аспекты нейромаркетинга
Формируемые компетенции (коды)	УК-6.1, ДПК 2.4
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	УК-6.1 Демонстрирует знание основных принципов тайм-менеджмента, методов планирования личностного развития, принципов образования ДПК 2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Маркетинговые исследования Маркетинговые коммуникации Основы нейролингвистического программирования Преддипломная практика Продвижение бизнеса в интернете Продвижение личного бренда в интернете Проектное обучение Психология Психология потребительского поведения Технологическая (проектно-технологическая) практика
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой