

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
Протокол №1 от 31 августа 2021 г*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Российский университет дружбы народов»*

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Нейромаркетинг

**Рекомендуется для направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»**

Направленность программы (профиль) «Маркетинг»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины: ознакомить слушателя с современной теорией и практическим применением инструментов нейромаркетинга как в России, так и за рубежом.

Задачи дисциплины:

- изучить вопросы возникновения, развития и потенциала инструментов нейромаркетинга как в России так и за рубежом
- уделить особое внимание практическому использованию инструментов нейромаркетинга в современной России на потребительском рынке
- проанализировать основные направления совершенствования применения инструментов нейромаркетинга на современном рынке ритейла России

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Нейромаркетинг» относится к части дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений.

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица №1

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	Деловые коммуникации, Основы менеджмента	Организационное поведение
2	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.	Деловые коммуникации, Основы менеджмента	Организационное поведение

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

– Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

универсальными компетенциями (УК):

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

В результате изучения дисциплины студент должен:

		Тема 2. Нейромаркетинг в действии: Как проникнуть в мозг потребителя? Основные стратегии по работе с потребителями, способы подачи эффективной рекламы через инструменты нейромаркетинга.
2	Сенсорный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге.	Тема 3. Сенсорный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. Как процессы происходящие в структурах мозга, помогают специалистам приспособить полученные знания в целях раскрутки товара и продаже его как можно большему количеству людей. Тема 4. Нейромания. Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге. Мотивы человеческого поведения, как мозг заставляет человека покупать.
3	Потенциал развития нейромаркетинга.	Тема 5. Потенциал развития нейромаркетинга. Нейровизуализация – инструмент будущего! Тема 6. Перспективы и опасности нейромаркетинга.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ.	Лаб.	Семина	СРС	Все-го
			зан.	зан.			
1	Нейромаркетинг – инструмент влияния на потребителей. Как проникнуть в мозг потребителя?	3			6	15	24
2	Сенсорный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге.	3			6	15	24

3	Потенциал развития нейромаркетинга.	3		6	6	15	24
---	-------------------------------------	---	--	---	---	----	----

6. Лабораторный практикум – не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость
			(час.)
1	Нейромаркетинг – инструмент влияния на потребителей. Как проникнуть в мозг потребителя?	1. Нейромаркетинг – инструмент влияния на потребителей. Что такое нейромаркетинг. Основы нейромаркетинга.	3
		Тема 2. Нейромаркетинг в действии: Как проникнуть в мозг потребителя?	3
2	Сенсорный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге.	3. Сенсорный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии.	3
		4. Нейромания. Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге.	3
3	Потенциал развития нейромаркетинга.	5. Потенциал развития нейромаркетинга. Нейровизуализация – инструмент будущего!	3
		6. Перспективы и опасности нейромаркетинга.	3
ИТОГО:			18

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

ауд.	Наименование	Наименование
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

- а) Программное обеспечение: пакет Microsoft Office.
- б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:
1. <https://adindex.ru>
 2. www.tadviser.ru
 3. <http://www.sostav.ru>
 4. <https://vc.ru>
 5. <https://rusability.ru>
 6. <https://habr.com>
 7. <https://decenter.org>
 8. <https://ru.wikipedia.org>

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

- а) основная литература:
1. Дули, Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчика. - Минск : Попурри, 2018. - 337 с. - ISBN 978-985-15-3230-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481957>
 2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblioclub.ru/bcode/432149>
 3. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 312 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-51394-01475-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723>
 4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>
 5. Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00. <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web/SearchResult/ToPage/1>
- б) дополнительная литература:
1. Коленда, Н. Система убеждения: как влиять на людей с помощью психологии / Н. Коленда ; ред. О. Улантимова ; пер. Е. Воробьева. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 253 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9614-6439-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495612>
 2. Поведение потребителей / ред. Г.А. Васильева, Н.И. Лыгиной. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01280-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714>

3. Макарова, Т.Н. Поведение потребителей : практикум / Т.Н. Макарова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 66 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-4621-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364863>

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

В процессе освоения курса применяются следующие методы обучения: лекции, семинары, групповые формы работы, тестирование, презентация проектов в малых группах и индивидуально.

Виды занятий и методы обучения

<i>Лекции</i>	Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими знаниями. Форма лекции может быть как традиционной, так и интерактивной.
<i>Семинары</i>	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
<i>Групповое академическое консультирование</i>	Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
<i>Индивидуальные консультации</i>	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными.
<i>Самостоятельная работа</i>	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы.

<i>Презентация (защита) проекта/доклада/ реферата/сообщения</i>	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы.
<i>Тест/опрос</i>	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений.

При организации самостоятельной работы студент в рамках курса применяет следующие формы работы:

- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- подготовку проектов и презентаций.

Задачами самостоятельной работы студента в рамках дисциплины являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний по инструментам нейромаркетинга
- формирование умений использовать нормативную, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических занятиях, при написании курсовой работы и выпускной квалификационной работ для эффективной подготовки к экзамену.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной в УМК учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы;
- подготовка к семинарам;
- выполнение домашних заданий в виде подготовки проекта, презентации
- текущий самоконтроль и контроль успеваемости.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- промежуточное тестирование как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
-

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);

- основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

При организации самостоятельной работы студенту следует обратить внимание на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

При работе с рекомендованной литературой необходимо соблюдать следующие правила:

- Составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- Сам такой перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что интересует за рамками официальной учебной деятельности).
- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
- При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателем и научным руководителем.
- Все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать.

Подготовка к тестированию способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к тестированию, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. При прохождении теста студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

Рейтинговая система обучения предполагает многобалльное оценивание студентов. Кроме того, в систему рейтинговой оценки включаются дополнительные поощрительные баллы за оригинальность, новизну подходов к выполнению заданий для самостоятельной работы или разрешению научных проблем. У студента имеется возможность повысить учебный рейтинг путем участия во внеучебной работе (участие в олимпиадах, конференциях; выполнение индивидуальных творческих заданий, рефератов; участие в работе научного кружка и т.д.). При этом студенты, не спешащие сдавать работу вовремя, могут получить и отрицательные баллы. Вместе с тем, поощряется более быстрое прохождение программы отдельными студентами. Например, если учащийся готов сдавать зачет или писать самостоятельную работу раньше группы, можно добавить ему дополнительные баллы.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Нейромаркетинг»

Примерный вариант тестов для текущего, промежуточного и итогового контроля:

1. Назовите нейромаркетинговые методы исследования поведения потребителей
2. Перечислите технологии нейромаркетинга
3. Перечислите инструменты маркетингового воздействия на потребителя
4. Что такое Дофаминовая петля?
5. Сенсорный маркетинг: что это?
6. Взаимодействуя с какими науками осуществляются исследования нейромаркетинга?
7. Перечислите каналы нейромаркетинговых коммуникаций
8. Назовите факторы влияющие на поведение потребителя
9. Основной предмет изучения в нейромаркетинге?
10. С чем связано возникновение нейромаркетинга?
11. Области применения нейромаркетинга?
12. Механизм принятия решений – раскройте понятие.
13. Понятия и особенности нейромаркетинга, причины его возникновения
14. С какими науками взаимодействует нейромаркетинг?
15. Биология принятия решений – о чем это?

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

**Соответствие систем оценке
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и бально-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Условия и критерии выставления оценок:

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

- выполнение ДЗ – 12 баллов
- работа на семинарах – 20 баллов
- выполнение тестов – 20 баллов
- тематические эссе – 20 баллов
- зачет в виде групповой презентации проекта – 28 баллов

Сводная оценочная таблица дисциплины «Нейромаркетинг»

Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП					Баллы темы	Баллы раздела
		Тест	Текущие опросы	Выполнение ДЗ	Эссе	Проект (презентация)		
Раздел 1.	Тема 1. Нейромаркетинг – инструмент влияния на потребителей. Что такое нейромаркетинг. Основы нейромаркетинга.	3	3	2	3	5	16	32
	Тема 2. Нейромаркетинг в действии: Как проникнуть в мозг потребителя?	3	3	2	3	5	16	
Раздел 2.	Тема 3. Сенсорный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии.	4	4	2	4	5	19	38
	Тема 4. Нейромания. Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге.	4	4	2	4	5	19	
Раздел 3.	Тема 5. Потенциал развития нейромаркетинга. Нейровизуализация – инструмент будущего!	4	4	2	4	5	19	30
	Тема 6. Перспективы и опасности нейромаркетинга.	2	2	2	2	3	11	
Итого		20	20	12	20	28	100	100

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Нейромаркетинг» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

Ст.преп. кафедры маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Фелоренко Е.А

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

маркетинга

название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН
На заседании кафедры Маркетинга
« ____ » _____ 2021г., протокол № ____
Заведующий кафедрой Маркетинга
_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Нейромаркетинг

(наименование дисциплины)

38.03.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

для очной формы обучения
(наименование профиля подготовки)

Бакалавр

Квалификация (степень) выпускника

**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Нейромаркетинг»
 Направление/Специальность 38.03.02 «Менеджмент». Профиль «Маркетинг»
 Дисциплина «Нейромаркетинг»**

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)					Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа					Экзамен /зачет
			Опрос	Тест	Выполнение дз	Эссе	Проект /презентация			
УК-1,6	Раздел 1. Нейромаркетинг – инструмент влияния на потребителей . Как проникнуть в мозг потребителя?	Тема 1. Нейромаркетинг – инструмент влияния на потребителей. Что такое нейромаркетинг. Основы нейромаркетинга.	3	3	2	3	5		16	32
		Тема 2. Нейромаркетинг в действии: Как проникнуть в мозг потребителя?	3	3	2	3	5		16	
	Раздел 2. Сенсорный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. Как мы	Тема 3. Сенсорный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии.	4	4	2	4	5		19	38

	теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге.	Тема 4. Нейромания. Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге.	4	4	2	4	5		19	
	Раздел 3. Потенциал развития нейромаркетинга.	Тема 5. Потенциал развития нейромаркетинга. Нейровизуализация – инструмент будущего!	4	4	2	4	5		19	30
		Тема 6. Перспективы и опасности нейромаркетинга.	2	2	2	2	3		11	
ИТОГО:			20	20	12	20	28	0	100	100

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Данный курс оценивается в 3 кредита.

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS
и бально-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Кафедра Маркетинга
Дисциплина Нейромаркетинг

Вариант проверочного теста/опроса

1. Назовите нейромаркетинговые исследования поведения потребителей
2. Перечислите технологии нейромаркетинга
3. Перечислите инструменты маркетингового воздействия на потребителя
4. Что такое Дофаминовая петля?
5. Сенсорный маркетинг: что это?
6. Взаимодействуя с какими науками осуществляются исследования нейромаркетинга?
7. Перечислите каналы нейромаркетинговых коммуникаций
8. Назовите факторы влияющие на поведение потребителя
9. Основной предмет изучения в нейромаркетинге?
10. С чем связано возникновение нейромаркетинга?
11. Области применения нейромаркетинга?
12. Механизм принятия решений – раскройте понятие.
13. Понятия и особенности нейромаркетинга, причины его возникновения
14. С какими науками взаимодействует нейромаркетинг?
15. Биология принятия решений – о чем это?

Критерии оценки.

Тест/опрос является промежуточным контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам каждой темы на семинарском занятии. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные
2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Компетенции:

Тестовые задания направлены на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

Составитель _____ Е.А.Федоренко
«_____» _____ 20_____

Кафедра Маркетинга
Дисциплина Нейромаркетинг

Темы эссе

- Перспективы применения нейромаркетинга в современном мире.
- «За» и «против» применения методов нейромаркетинга.
- Что такое Нейромаркетинг, его цель и основные задачи.
- Опишите методы и инструменты нейромаркетинга.
- Нейромаркетинг – инструмент влияния на потребителей.
- Сенсорный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии.
- Нейромания. Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге.
- Потенциал развития нейромаркетинга. Нейровизуализация – инструмент будущего!

Эссе оцениваются согласно следующим критериям (не менее 2 страниц формата А4):

1. **Отлично (20 баллов)** Эссе составлено по существу, грамотно, не содержит посторонней информации, фактических ошибок, соответствует предложенному объему, полностью раскрывает тему.
2. **Хорошо (15 баллов)** Эссе составлено по существу, в целом грамотно, может содержать некоторую постороннюю информацию, отдельные непринципиальные фактические ошибки, в основном отражает тему.
3. **Удовлетворительно (7 баллов)** Эссе в целом составлено по существу, но отражает не всю сущность темы; слишком коротко или, напротив, слишком длинно, за счет включения информации, не относящейся к сути темы; содержит серьезные фактические ошибки.
4. **Неудовлетворительно (0 баллов)** Эссе не составлено, либо не отражает существа темы; составлено безграмотно; содержит фактические ошибки, носящие принципиальный характер.

Компетенции:

Тестовые задания направлены на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

Составитель _____ Е.А.Федоренко
«_____» _____ 20_____

Кафедра Маркетинга
Дисциплина Нейромаркетинг

Варианты заданий для групповых и/или индивидуальных презентаций / проектов

1. Проведите рыночное исследование применяемых инструментов нейромаркетинга в торговой сети по выбору
2. Дайте свои рекомендации по наиболее эффективному применению инструментов в данной сети.
3. Презентуйте результаты проекта согласно рекомендуемому шаблону.

Варианты торговых сетей для исследований:

- Леруа Мерлен
- Икея
- Азбука вкуса
- Вкусс Вилл
- Лента
- Глобус Гурмэ
- Перекресток
- Дикси
- Магнит
- Пятерочка
- Старбакс
- Макдональдс
- KFC
- Black Star Burger
- Твой дом
- Подружка

Шаблон для групповой и/или индивидуальной презентации / проекта

Слайд 1



**Примеры
использования
инструментов
нейромаркетинга
в торговой сети**

МАГНОЛИЯ
СЕТЬ УДОБНЫХ МАГАЗИНОВ

**Магнолия —
сеть удобных
магазинов**

Мы всегда рядом и рады вас видеть
24 часа в сутки!

**Презентация
подготовлена:**

ФИО, группа

Слайд 2

Общая информация



Слайд 3

Общая информация



- **Всего в Москве 200 магазинов, к открытию готовится еще 3 магазина**



Протрет покупателя



МАЛЫЕ КОРЗИНЫ

74%

покупателей женщины

15 мин

время в магазине

2-6

категорий в чеке

445 руб

размер чека

75%

доля малых корзин от общей массы

Покупательские миссии



ОСНОВНЫЕ миссии

X	✓	✓	✓	✓	X
Stock Up	Special Occasion	Fill In	Daily Shop	Immediate Consumption	Non-Grocery
Затариться впрок (на неделю)	Спец. повод (пикник, ДР, праздник и т.п.)	Докупить продуктов	Ежедневные покупки	Немедленное потребление	Не-продуктовые покупки

Слайд 6

Поддержание лояльности покупателя



Карта постоянного покупателя

Накапливайте бонусы в зависимости от суммы покупки:

- 3% - от 500 руб.
- 3,5% - от 500 до 1000 руб.
- 4% - от 1000 руб.

Для того, чтобы списать накопленные бонусы, необходимо пройти процедуру активации на сайте [drom.ru](#)

Списание бонусов возможно только при предъявлении пластиковой карты.

24 ч
Мы открыты для вас 24 часа в сутки

Самые высокие стандарты качества

Связать поставщика поставкой



Социальная карта Москвича

Скидка по Социальной карте Москвича 3% с 9:00 до 17:00

[Узнать условия](#)

Скидка в день рождения по карте постоянного покупателя

Мы рады поздравить наших постоянных покупателей с днем рождения и подарить скидку 10% по карте постоянного покупателя.

Если вы уже активировали свою карту и указали дату рождения, скидка 10% в день рождения будет начислена вам бонусами.

[Узнать условия](#)

Оставьте свой отзыв

Мария 27.02.2019 14:30:05 ★★★★★

Добрый день! В этом магазине мне очень понравилась атмосфера, персонал раскрывает консультативный подход, выслушал и внимательно встал рассмотреть товар, пригласил болеть "карьерной" картой. В связи с переездом поставили новый сайт стали меньше ассортимента, но это понятно через работу на два магазина с очень огромным ассортиментом и огромным количеством. Если бы на этом месте открылся Магнолия - думаю, все было бы лучше. Адрес: 2 в поселковская Звезда, Восток С. ул. Давыдовская, Москва

Администрация

Добрый день, Мария! Спасибо за отзыв! Ассортимент в нашем магазине самый, что Вы можете видеть широкий ассортимент товаров с индивидуальным подходом. Если у вас возникли вопросы - обязательно обращайтесь к персоналу, наша команда Вам поможет и поможет! Поздравим по поводу открытия нового магазина и спасибо за отзыв! До новых встреч!

Анна 25.02.2019 10:45:05 ★★★★★

В сети происходит акции на товары "Магния" Прокормов, очень понравилась ТР ферма на 6 марта, уже три дня как товара нет в наличии, оборудование магазина товар не выдерживает не выдерживает. Заменили товар в течение 7!

Администрация

Добрый день! Просим свои поздравления за доставленные неудобства. Сори на этот счет очень жаль, данный товар в наличии присутствовал, но, к сожалению, он быстро закончился. Следующий заказ будет на 27.02.2019г. С уважением к Вам!

Слайд 7

Инструменты подталкивания к покупке



Слайд 8

Инструменты влияния на органы чувств



Слайд 9

Рекомендации





Критерии оценки.

Техническая оценка:

1. Соблюдение регламента выступления
2. Соблюдение требований к элементам выступления

Оценка содержания:

1. Прослеживается ли структура и логика доклада
2. Есть ли связь и переходы между частями доклада
3. Раскрыта ли в докладе тема

Эстетическая оценка:

1. Темп речи
2. Громкость речи
3. Использование соответствующей стилистики и лексики

Оценка невербальной составляющей:

1. Манера держаться перед аудиторией
2. Использование жестов, мимики и пантомимики для поддержки вербальной информации

Оценка группового доклада (где требуется):

1. Распределение частей доклада между выступающими по времени и содержанию
2. Учет индивидуальных особенностей выступающих при распределении
3. Вовлеченность участников в проект
4. Умение договариваться и работать в команде

Ответы на вопросы:

1. Способность к ответу

2. Аргументация ответов
3. Манера держаться

Компетенции: УК-1, 6

Составитель _____ Е.А.Федоренко
«_____» _____ 20_____

Кафедра Маркетинга
Дисциплина Нейромаркетинг

Задание для домашней работы

1. Разработайте анкету для опроса потребителей на тему влияния на них инструментов нейромаркетинга.
2. Опросите 15 потребителей из разных стран (можно среди студентов РУДН)
3. Проанализируйте данные вашего исследования.
4. К каким выводам вы пришли? Сделайте резюме.

Критерии оценки (баллы начисляются в зависимости от сложности упражнения):

Оценка «отлично» - задание выполнено в полном объеме, согласно требованиям и условиям. Студент логично обосновал выводы, изложил содержание своего резюме корректно с использованием верной терминологии, при этом выявленные знания примерно соответствовали объему и глубине их раскрытия темы упражнения, также студент показал умение формулировать на основе приобретенных знаний собственные суждения и аргументы; выстроил ответ логично, последовательно.

Оценка «хорошо» - студент допустил малозначительные ошибки, или недостаточно полно раскрыл выводы, а затем не смог в процессе беседы самостоятельно дать необходимые поправки и дополнения, или не обнаружил какое-либо из необходимых для раскрытия данного вопроса умение.

Оценка «удовлетворительно» - в выполнении задания допущены значительные ошибки, или в резюме не раскрыты некоторые существенные аспекты содержания, или студент не смог показать необходимые умения.

Оценка «неудовлетворительно» - задание не выполнено, либо в резюме допущены грубые ошибки, свидетельствующие о недостаточном уровне подготовки учащегося.

Компетенции: УК-1, 6

Составитель _____ Е.А.Федоренко
« _____ » _____ 20 _____