

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2024 16:11:35

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Институт мировой экономики и бизнеса

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Нейромаркетинг» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 6 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 2 разделов и 10 тем и направлена на изучение и понимание механизмов воздействия маркетинговых стратегий на потребителей с использованием знаний из области нейронаук и психологии, а также разработку эффективных методов привлечения внимания и создания позитивных эмоций у целевой аудитории.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов современного маркетингового мышления, приобретение знаний и индикаторов компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Нейромаркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; УК-2.4 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Нейромаркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Нейромаркетинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и	Основы подготовки научно-практических работ; Основы права;	Преддипломная практика; Правовое регулирование деятельности в сфере

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Основы экономики; Основы менеджмента; Политология; Основы маркетинга; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Мировая экономика;	рекламы и связей с общественностью; Основы подготовки научно-практических работ;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Нейромаркетинг» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			6
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	110		110
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	0		0
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Введение в дисциплину	1.1	Нейромаркетинг как синтетическая дисциплина будущего.	ЛК, СЗ
		1.2	Междисциплинарный подход в нейромаркетинге (нейробиология, нейрофизиология, когнитивная психология). Слияние маркетинга, социологии, психологии и культурологии. Смещение фокуса с макроуровня на микроуровень. Нейровизуализация. Нейробиологические детерминанты. Критика нейромаркетинга. Этический аспект развития. Бихевиоризм. НЛП	ЛК, СЗ
		1.3	Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы	ЛК, СЗ
Раздел 2	Нейромаркетинг: от теории к практике	2.1	Методы нейромаркетинга. Неэффективность традиционных методов маркетингового исследования. Методы нейромаркетинга (ПЭТ, фМРТ, ЭЭГ, МЭГ, ТМС, МР спектрография, измерение частоты дыхания, сердцебиения и электрического сопротивления кожи, айтрекинг, психолингвистические исследования). Основные исследования в нейромаркетинге (нейромагнитное исследование, исследование обоняния, электроэнцефалографическое исследование цветовосприятия, периферийное восприятие (эффект «эмоциональной аллеи»). Использование результатов исследований в различных сферах (при разработке дизайна и физического окружения, в политике, нейроэкономике). Технологии нейромаркетинга. Психолингвистические исследования. Суггестивная лингвистика. Прогностический потенциал нейромаркетинга (применение при разработке продукта). Нейромаркетинг в цикле развития продукта. Нейромаркетинг в сфере культуры (использование при разработке и продвижении культурного продукта)	ЛК, СЗ
		2.2	Специфика мотивационной структуры человеческой психики. Анатомия принятия решений. Три «мозга». Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство). Специфика мотивационной структуры человеческой психики. Дуальный процесс мышления. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная). Открытие «зеркальных нейронов» (Дж. Ризолатти). Подражание и сопереживание. Сублиминальное воздействие и обман «персоны». Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование. Соматические маркеры (А. Дамасио, Р. Хит). Воздействие соматических маркеров	ЛК, СЗ
		2.3	Конструирование эмоций и способы активации нейронных процессов. Эмоциональная мотивация приобретения. Способы активации нейронных процессов. Сенсорный брендинг. Комплексность воздействия на органы чувств. Значение обоняния. Культурная	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			обусловленность сенсорных предпочтений. Аудиомакетинг. Аромамакетинг. Психология цветовосприятия. Эмоциональная компетентность. Конструирование эмоций. Психологические установки, движение и эмоции. Сексуальный подтекст в рекламе. Роль магического и религиозного мышления в маркетинге. Ритуалы ¶и суеверия как инструмент создания эмоциональной связи с брендами. Роль веры в брендинге. Психология страха и фобий. Классификация страхов и фобий. Функции страха. Использование фобий в маркетинге (игра на фобиях)¶	
		2.4	Прикладные исследования в нейромаркетинге. ¶Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие. Воздействие с помощью эмоционального оформление ценников. Использование эмоциональных фотографий. Концепция LIM (Less is more). Стратегические ¶условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия). Анализ розничных концепций практиков. Основные шаги к изменению поведения (разорвать шаблон, создать комфорт, направить¶воображение, изменить чувства, успокоить критический ум, изменить ассоциации, приступить к действию). Разрыв шаблона: принципы применения. Конструктивное восприятие. Эффект новизны. Создание комфорта: принципы применения. Врожденные механизмы различения обмана. Гормональная основа доверия. Эффект Микеланджело. Направление воображения: принципы применения. Воображение как главный инструмент убеждения. Процесс формирования мысленных образов. Смещение сознания и подсознания. Нарративное воображение (сила легенд) как фундаментальный инструмент мышления. Символический капитал (власть символов). Изменение чувств: принципы применения. Универсальные компоненты религиозных убеждений и религиозного поведения (авторитет, доктрина, избыток чувств). Религиозное основание тренда (брендинг чувств).¶Нейромаркетинг в сфере культуры: использование при разработке и продвижении культурного продукта (анализ кейсов)¶	ЛК, СЗ
		2.5	Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения в компании	ЛК, СЗ
		2.6	Новый вид сбора данных. ¶Разработка алгоритма проведения нейромаркетинговых исследований. Что измеряем: потребительские реакции. Аналитика нейромаркетинговых данных, ключевые нейромаркетинговые показатели эффективности контента¶	ЛК, СЗ
		2.7	Актуальные кейсы и работа с данными.¶Построение стратегий и тактик на основе ¶нейромаркетинга. Оценка	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			результативности технологий проведения нейромаркетинговых исследований. Объект тестирования: рекламный контент (ролики POSM), digital инструменты (сайты, приложения, баннерная реклама), упаковки и рекламные материалы. Нейромаркетинговые KPI + традиционные методы качественных маркетинговых исследований. Что меняем и улучшаем: контент и эффективность маркетингового инструмента¶	

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Казнина, О. В. Нейромаркетинг : учебное пособие / О. В. Казнина. — Москва : МГИМО, 2021. — 156 с. — ISBN 978-5-9228-2366-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/293948> (дата обращения: 21.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Демарева, В. А. Оценка юзабилити и нейромаркетинг : учебно-методическое

пособие / В. А. Демарева, В. В. Вяхирева. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2023. — 28 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/344831> (дата обращения: 21.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А. Трайндл ; перевод А. Гордеева. — Москва : Альпина Паблицер, 2016. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-5649-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/100993>

2. Быкова А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 69 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167598>

3. Ершов, Е. М. Современные концепции управления рынком : учебное пособие / Е. М. Ершов, Н. Е. Коклева. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2017. — 57 с. — ISBN 978-5-7641-0993-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93819>

4. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432976>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Нейромаркетинг».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины

«Нейромаркетинг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна
Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.