

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 09:29:22
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058347a2338d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН



М. Л. Белоношко
«30» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Нейромаркетинг

Направление подготовки: 37.03.02 «Конфликтология»

Направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 37.03.02 «Конфликтология», направленность «Организационно-управленческие конфликты» к результатам освоения дисциплины «Нейромаркетинг»

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от 30.08.2021 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

О.В. Третьякова, доцент кафедры МиМУ, к.с.н.



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: получение обучающимися знаний, умений и навыков в области применения фундаментальных принципов из области поведенческих и нейронаук.

Задачи дисциплины:

1. формирование представления о текущих тенденциях развития прикладных направлений поведенческих и нейронаук;
2. выработка логики использования данных и методов из этих сфер в практическом преломлении в сфере управления коммуникацией, проектировании коммуникационных сообщений с оптимизацией методов, каналов и самих коммуникационных сообщений под профиль клиента.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Нейромаркетинг» относится к дисциплинам Mineг учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание: фундаментальных принципов нейромаркетинга

Умение: использовать данные и методы нейронаук в практическом преломлении в сфере управления коммуникацией

Владение: навыками проектирования коммуникационных сообщений с оптимизацией методов, каналов и самих коммуникационных сообщений под профиль клиента.

Содержание дисциплины «Нейромаркетинг» является логическим продолжением содержания дисциплины: «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» и служит основой для дисциплины «Событийный маркетинг».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результат обучения по дисциплине
ПКС-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии.	3.1. Знает маркетинговые технологии для применения в нейромаркетинге
		У.1 Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию при разработке и реализации коммуникационного продукта
		В.1. Владеет принципами определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ
	ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	У.3. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты
		В.3. Владеет технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках.	У.4 Умеет вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
3.4 Знает способы мониторинга появления новой или необходимой		

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результат обучения по дисциплине
		информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках.
		В.4. Владеет навыками поиска статистической и аналитической информации для нейромаркетинга

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	4/7	28	14	-	66	зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)-7 семестр

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	4	2	-	13	12	ПКС-6.1. ПКС-6.3. ПКС-6.4.	Устный опрос
2	2	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	6	2	-	13	14	ПКС-6.1. ПКС-6.3. ПКС-6.4.	Устный опрос
3	3	Визуализация маркетинговых стимулов	4	2		13	12	ПКС-6.1. ПКС-6.3. ПКС-6.4.	Устный опрос
4	4	Психология потребительских реакций: методы исследования	6	4	-	13	16	ПКС-6.1. ПКС-6.3. ПКС-6.4.	Устный опрос
5	5	Оценка эффективности	8	4	-	14	18	ПКС-6.1. ПКС-6.3. ПКС-6.4.	Устный опрос, кейс

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		методов сенсорного маркетинга							
6		Зачет						ПКС-6.1. ПКС-6.3. ПКС-6.4.	Вопросы к зачету
Итого:			28	14	-	66	108		

Заочная форма обучения (ЗФО)

Не реализуется.

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций

Возникновение научного направления Нейросайнс. Нейробиология и принятие решений. Маркетинговые эвристики. Продуктовые маркеры. Взаимодействие психологии и маркетинга. Нейрофизиология и принятие решений. Возникновение нейромаркетинга, первые ученые и проведенные исследования. Области применения нейромаркетинга.

Раздел 2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект

Сенсорный маркетинг. Модель покупательского поведения современного человека. Эмоциональный интеллект. Аромаркетинг, аудиомаркетинг, создание атмосферы маркетингового влияния. Визуальный маркетинг. Визуальный мерчендайзинг. Цветовосприятие психографика. Цветотерапия в коммуникациях. Промышленный дизайн.

Раздел 3. Визуализация маркетинговых стимулов

Сущность семантики. Сущность семиотики. Воздействие на органы чувств человека. Понятие маркетинга впечатлений. Построение эмоциональной связи потребителя и бренда. Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров. Выявление "магнитов" потребительского восприятия. Визуализация образов под целевую аудиторию.

Раздел 4. Психология потребительских реакций: методы исследования.

Обработка результатов исследований нейрофизиологов. Оценка эффективности визуализации образов в рекламном сообщении. Анализ исследований потребительских реакций на визуальные и сенсорные раздражители на основе когнитивных процессов, методов обработки информации и механизмов принятия решения

Раздел 5. Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга

Методы нейромаркетинга Подготовка и проведение исследований. Обработка данных нейрофизиологов и сегментирование потребительских реакций. Потребительские маркеры. Интерпретация, анализ полученных результатов.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	3	5	6
1	1	4	-	-	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций
2	2	6	-	-	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект
3	3	4	-	-	Визуализация маркетинговых стимулов
4	4	6	-	-	Психология потребительских реакций: методы исследования
5	5	8	-	-	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга
Итого:		28	-	-	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	-	-	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций
2	2	2	-	-	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект
3	3	2	-	-	Визуализация маркетинговых стимулов
4	4	4	-	-	Психология потребительских реакций: методы исследования
5	5	4	-	-	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга
Итого:		14	-	-	-

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	13	-	-	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	Подготовка к устному опросу
2	2	13	-	-	Сенсорный маркетинг и	Подготовка к устному

					эмоциональный интеллект	опросу
3	3	13	-	-	Визуализация маркетинговых стимулов	Подготовка к устному опросу
4	4	13	-	-	Психология потребительских реакций: методы исследования	Подготовка к устному опросу
5	5	14	-	-	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	Подготовка к устному опросу, к решению кейса
Итого:		66	-	-	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

Контрольные работы не предусмотрены учебным планом

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблицах 8.1-8.2.

5 семестр

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Устный опрос по темам курса	15
1.2	Устный опрос по темам курса	15
1.3	Устный опрос по темам курса	15
ИТОГО за первую текущую аттестацию		45
2 текущая аттестация		
2.1	Устный опрос по темам курса	15
2.2	Устный опрос по темам курса	15
2.3	Кейс	25
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		55
ВСЕГО		100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Нейромаркетинг

Код, направление подготовки: 37.03.02 «Конфликтология»

Направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	2	3	4	5	6
ПКС-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии.	3.1.Знает маркетинговые технологии для применения в нейромаркетинге	Не знает маркетинговые технологии для применения в нейромаркетинге	Знает основные маркетинговые технологии для применения в нейромаркетинге, допуская ряд ошибок	Знает маркетинговые технологии для применения в нейромаркетинге, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает маркетинговые технологии для применения в нейромаркетинге
		У.1 Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию при разработке и реализации коммуникационного продукта	Не умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию при разработке и реализации коммуникационного продукта	Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию при разработке и реализации коммуникационного продукта.	В совершенстве умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию при разработке и реализации коммуникационного продукта.
		В.1. Владеет принципами определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ	Не владеет принципами определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ	Владеет принципами определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ, допуская ряд ошибок	Владеет принципами определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ	Владеет в совершенстве принципами определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	2	3	4	5	6
	ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	У.3. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты	Не умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты, допуская ряд ошибок	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	В совершенстве умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты
		В.3. Владеет технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Не владеет технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Частично владеет технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Владеет технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	В совершенстве владеет технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
		У.4 Умеет вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	Не умеет вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	Умеет вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами), допуская ряд ошибок	Умеет вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	В совершенстве умеет вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	3.4 Знает способы мониторинга появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках.	Не знает способы мониторинга появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках.	Знает способы мониторинга появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках, допуская ряд ошибок	Знает способы мониторинга появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках.	Знает в совершенстве способы мониторинга появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках.

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	2	3	4	5	6
		В.4. Владеет навыками поиска статистической и аналитической информации для нейромаркетинга	Не владеет навыками поиска статистической и аналитической информации для нейромаркетинга	Владеет навыками поиска статистической и аналитической информации для нейромаркетинг, допуская ряд ошибок	Владеет навыками поиска статистической и аналитической информации для нейромаркетинга	Владеет в совершенстве навыками поиска статистической и аналитической информации для нейромаркетинга

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина Нейромаркетинг

Код, направление подготовки: 37.03.02 «Конфликтология»

Направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Трайндл, Арндт. Нейромаркетинг : визуализация эмоций / А. Трайндл ; пер. А. Гордеева. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 114 с. - ЭБС "IPR BOOKS"	ЭР	25	100%	+
2	Быкова, А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова. - Москва : РТУ МИРЭА, 2020. - 69 с. - ЭБС "Лань".	ЭР	25	100%	+
3	Дубровина, Н. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Н. А. Дубровина, Ю. И. Ряжева. - Самара : СамГУ, 2019. - 88 с. - ЭБС "Лань"	ЭР	25	100%	+

Заведующий кафедрой МиМУ
Белоножко



М.Л.

Директор БИК



Д.Х. Каюкова

