

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 26.04.2024 12:06:51  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**УТВЕРЖДАЮ**

Заместитель директора по УМР  
ИСОУ

\_\_\_\_\_ Т.А. Харитонова  
«23» июня 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: Нейромаркетинг

направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

направленность (профиль): Диджитал маркетинг

форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа разработана для обучающихся по направлению подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль): Диджитал маркетинг

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоношко

Рабочую программу разработал:

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



## 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 элективным дисциплинам формируемым участниками образовательных отношений 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 (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1.Использует маркетинговые технологии	Знать: 3.1 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
		Уметь: У.1 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6.2. Детализирует структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений.	Знать: 3.2 организационные структуры организации
		Уметь: У.2 выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.
	ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты	Знать: 3.3 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности
		Уметь: У.3 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
		коммуникационного продукта
		Владеть: В.1 специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности
	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Уметь: У.4 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.
		Владеть: В.2 навыками организации мониторинга маркетинговой информации
ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ	Знать: 3.5 аналитику данных	
	Уметь: У.5 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	

#### 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.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8
очная	4/7	16	32	-	60	-	зачет
заочная	4/7	6	10	-	88	4	зачет

#### 5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

**очная форма обучения (ОФО)**

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:	2	4	-	12	18	ПКС-6.1	Устный

№ 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
		исследование потребительских реакций						ПКС-6.2	опрос (Приложение 1)
2	2	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	4	8	-	12	24	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Устный опрос (Приложение 2)
3	3	Визуализация маркетинговых стимулов	4	8		12	24	ПКС-6.3 ПКС-6.4	Устный опрос (Приложение 3)
4	4	Психология потребительских реакций: методы исследования	4	8	-	12	24	ПКС-6.3 ПКС-6.4	Устный опрос (Приложение 4)
5	5	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	2	4	-	12	18	ПКС-6.4 ПКС-6.5	Устный опрос, кейс (Приложение 5, 6)
Итого:			16	32	-	60	108		

### Заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.2

№ 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	2	2	-	17	21	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Устный опрос (Приложение 1)
2	2	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	1	2	-	17	21	ПКС-6.1 ПКС-6.2	Устный опрос (Приложение 2)
3	3	Визуализация маркетинговых стимулов	1	2		17	21	ПКС-6.3 ПКС-6.4	Устный опрос (Приложение 3)
4	4	Психология потребительских реакций: методы исследования	1	2	-	17	21	ПКС-6.3 ПКС-6.4	Устный опрос (Приложение 4)

№ 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
5	5	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	1	2	-	20	23	ПКС-6.4 ПКС-6.5	Устный опрос, кейс (Приложение 5, 6)
6	6	Зачет				4	4		Вопросы к зачету (Приложение 7)
Итого:			6	10	-	92	108		

### **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**

Основы поведения экономических агентов, в том числе теоретические принципы рационального выбора (максимизация полезности) и наблюдаемые отклонения от рационального поведения (ограниченная рациональность, поведенческие эффекты и систематические ошибки, с ними связанные). 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. Принципы сбора, отбора и обобщения маркетинговой информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.

#### **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. Современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности.

#### **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. Современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта. Специализированные программные продукты в профессиональной деятельности.

#### **Раздел 4. Психология потребительских реакций: методы исследования.**

Современные маркетинговые технологии в исследовании потребительских реакций. 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. Мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности. Обработка данных нейрофизиологов и сегментирование потребительских реакций. Потребительские маркеры. Интерпретация, анализ полученных результатов. Обобщение статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта.

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	2	-	-	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций
2	2	4	2	-	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект
3	3	4	1	-	Визуализация маркетинговых стимулов
4	4	4	1	-	Психология потребительских реакций: методы исследования
5	5	2	1	-	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга
Итого:		16	6	-	

#### 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	4	2	-	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций
2	2	8	2	-	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект
3	3	8	2	-	Визуализация маркетинговых стимулов
4	4	8	2	-	Психология потребительских реакций: методы исследования
5	5	4	2	-	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга
Итого:		32	10	-	-

## 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	12	17	-	Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций	Подготовка к устному опросу
2	2	12	17	-	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	Подготовка к устному опросу
3	3	12	17	-	Визуализация маркетинговых стимулов	Подготовка к устному опросу
4	4	12	17	-	Психология потребительских реакций: методы исследования	Подготовка к устному опросу
5	5	12	20	-	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	Подготовка к устному опросу, к решению кейса
6	6		4		Зачет	Подготовка к зачету
Итого:		60	92		Х	Х

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 (для заочной формы обучения)

7.1. Методические указания для выполнения контрольных работ.

Контрольная работа: методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор Белоножка М.Л.; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 22 с.

7.2. Тематика контрольных работ.

1. Нейромаркетинговые исследования поведения потребителей
2. Технологии нейромаркетинга
3. Инструменты маркетингового воздействия (арома, видео, аудио, пространственный, сенсорный)
4. Эмоциональный интеллект в маркетинге
5. Маркетинг впечатлений, экономика впечатлений
6. Правотворческие и этические нормы применения нейромаркетинга
7. Нейромаркетинг как инструментарий торгового сервиса



8. Рассмотрение примеров изменения реакций в поведении потребителей
9. Анализ примеров бренд-коммуникаций с позиции нейромаркетинга
10. Подбор инструментов нейромаркетинга (запах, музыка, цвет, форма, пространство) для формирования поведения потребителей
11. Основные концепции нейромаркетинга
12. Комплексность наук в изучении поведения потребителя
13. Модели восприятия. Принципы восприятия, мышления, эмоций, принятия решений
14. Поведение и механизм принятия решений как реакция на факторы
15. Эмоции и Процесс принятия решений.
16. Дизайн-мышление в системе управления продажами.
17. Сенсорный маркетинг: инструменты и истории успеха.
18. 22. Символы и знаки в системе маркетинговых коммуникаций.

## 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 таблице 8.1.

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
	<b>ИТОГО за первую текущую аттестацию</b>	<b>45</b>
2 текущая аттестация		
2.1	Устный опрос по темам курса	15
2.2	Устный опрос по темам курса	15
2.3	Кейс	25
	<b>ИТОГО за вторую текущую аттестацию</b>	<b>55</b>
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Устный опрос по темам курса	15
2	Устный опрос по темам курса	15
3	Устный опрос по темам курса	15
4	Устный опрос по темам курса	15
5	Устный опрос по темам курса	15
6	Кейс	25
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

## 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

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России :
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,
- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/> ,
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив»
- ЭКБСОН- информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Microsoft 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

### Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
	2	3	4
	Нейромаркетинг	Лекционные занятия:	

	<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p>	<p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p>
	<p>Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p>	<p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p>

## 11. Методические указания по организации СРС

### 11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

### 11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

Контрольная работа: методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор Белоножко М.Л.; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 22 с.

**Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания**

Дисциплина **Нейромаркетинг**

Код, направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

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	3	4	5	6
ПКС-6 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1.Использует маркетинговые технологии	Знать: 3.1 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Не знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Плохо знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
		Уметь: У.1 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Не умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Плохо умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6.2. Детализирует структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений.	Знать: 3.2 организационные структуры организации	Не знает организационные структуры организации	Плохо знает организационные структуры организации, допуская ряд ошибок	Знает организационные структуры организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает организационные структуры организации
		Уметь: У.2 выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.	Не умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.	Плохо умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации, допуская ряд ошибок	Умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет выявлять зоны ответственности, определять функции персонала организации.

ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	Знать: 3.3 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Не знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Плохо знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская ряд ошибок	Знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности
	Уметь: У.3 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Не умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Плохо умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта
	Владеть: В.1 специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности	Не владеет поиском статистической и аналитической информации	Плохо владеет поиском статистической и аналитической информации, допуская ряд ошибок	Владеет поиском статистической и аналитической информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет поиском статистической и аналитической информации
ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Уметь: У.4 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.	Не умеет проводить мониторинг необходимой информации и из всех источников в целях профессиональной деятельности	Плохо умеет проводить мониторинг необходимой информации и из всех источников в целях профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности

		Владеть: В.2 навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Не владеет навыками организац и мониторинг а маркетинго вой информаци и	Плохо владеет навыками организац и мониторинг а маркетинго вой информаци и	Владеет навыками организации мониторинга маркетингово й информации	В совершенстве владеет навыками организации мониторинга маркетингово й информации
ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ	Знать: 3.4 аналитику данных	Не знает аналитику данных	Плохо знает аналитику данных, допуская ряд ошибок	Знает аналитику данных, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает аналитику данных	
	Уметь: У.5 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Не умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Плохо умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	В совершенстве умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	

**КАРТА  
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина **Нейромаркетинг**

Код, направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих их	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. – <a href="http://www.iprbookshop.ru/58560.html">http://www.iprbookshop.ru/58560.html</a>	ЭР*	25	100%	+
2	Быкова, А. В. Поведение потребителей: учебное пособие / А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова. - Москва: РГУ МИРЭА, 2020. - 69 с. <a href="https://e.lanbook.com/book/167598">https://e.lanbook.com/book/167598</a>	ЭР*	25	100%	+
3	Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова, С. П. Азарова, А. А. Арский, С. Л. Балова [и др.]. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 474 с. <a href="https://urait.ru/bcode/489061">https://urait.ru/bcode/489061</a>	ЭР*	25	100%	+
4	Калюжнова, Надежда Яковлевна. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 170 с. <a href="https://urait.ru/bcode/492979">https://urait.ru/bcode/492979</a>	ЭР*	25	100%	+

\*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

## Лист согласования

Внутренний документ "Нейромаркетинг\_2022\_42.03.01\_ДМб"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Харитоновна Татьяна Александровна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Специалист 2 категории		Зорина Мария Ивановна	Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна	Вацек Татьяна Александровна	Согласовано
	Директор института	Воронин Александр Владимирович		Согласовано
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано