

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Брендинг и деловая репутация
Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения –очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Нейромаркетинговые технологии
Рабочая программа дисциплины

Составитель:
Д.э.н. А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций
№ 2 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1. Система оценивания.....	8
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	8
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
6.1. Список источников и литературы.....	11
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	12
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	13
9. Методические материалы.....	15
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	15
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	16
Приложения.....	18
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	18

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование профессиональных компетенций и представлений в сфере применения нейромаркетинговых технологий; дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки использования инструментов нейромаркетинговых технологий; подготовить магистра, способного на основе полученных знаний о видах, основных задачах и инструментах нейромаркетинговых технологий, принимать решения по разработке программы исследований и анализа, а также организации работы в данной сфере.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления и навыки в сфере нейромаркетинговых технологий, анализа и интерпретация первичной и вторичной информации, анализа и презентации результатов нейромаркетинговых исследований;
- сформировать знания и навыки подготовки и проведения анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых групп;
- научить ставить проблемы, определять цели, задачи, предмет и методы в рамках нейромаркетинговых технологий;
- выработать знания о процессе взаимодействия коммуникационных менеджеров со специализированными агентствами, нейромаркетологами, планирования, организации маркетинговых проектов и применения на практике полученных результатов.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

ПК-2.6; ПК-3.8, ПК-39

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2 Способен управлять информацией из различных источников	ПК-2.6 знает структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений	Знать: теоретические основы нейромаркетинговых технологий; виды нейромаркетинговых технологий Уметь: применять методы и инструменты нейромаркетинга; осуществлять выбор инструментария нейромаркетинговых технологий Владеть: понятийным аппаратом нейромаркетинга; методами сбора информации при использовании нейромаркетинговых технологий
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в	ПК-3.8 Умеет проводить маркетинговые исследования в рамках нейромаркетинговых технологий	Знать: методы обработки и анализа информации о поведении потребителей; особенности целевой аудитории Уметь: проводить качественные и количественные исследования

организации		при использовании нейромаркетинговых технологий Владеть: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); методами составления программы использования нейромаркетинговых технологий
	ПК-3.9 Умеет улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления нейромаркетинговыми технологиями	Знать: аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки применения нейромаркетинговых технологий Уметь: выбирать релевантные каналы нейромаркетинга в зависимости от целей организации; определять сроки и ресурсы для внедрения нейромаркетинговых технологий Владеть: методами анализа рыночной ситуации и разработки нейромаркетинговой стратегии; навыками организации маркетинговых исследований в рамках нейромаркетинговых технологий.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к блоку элективных дисциплин части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик:

Корпоративная культура и деловая репутация

- *Имиджевые технологии в бизнес-коммуникациях*
- *Разработка и реализация коммуникационной стратегии*
- *Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности*

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин и прохождения практик: Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работе.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	8
4	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	4
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

ТЕМА 1. Виды нейромаркетинговых технологий.

Основные термины и определения: нейромаркетинговые технологии, поведение потребителя, исследование рынка. Основные виды нейромаркетинговых технологий. Исследовательская поддержка нейромаркетинговых технологий, цели и задачи их проведения.

Основные задачи нейромаркетинговых технологий. Применение нейромаркетинговых технологий в компании. Характеристика мирового и российского рынка нейротехнологий. Достоинства и недостатки различных видов нейротехнологий.

ТЕМА 2. Способы измерения поведения потребителей.

Нейромаркетинг как проект. Планирование внедрения нейромаркетинговых технологий. Факторы выбора методологии.

Проектная стратегия нейромаркетинга. Специфика исследований, проводимых в поддержку нейромаркетинга.

Процесс исследования поведения потребителей. Его основные этапы. Последовательность этапов процесса нейромаркетинговых исследований.

ТЕМА 3. Исследовательская поддержка нейромаркетинговых технологий.

Основные задачи нейромаркетинговых исследований коммуникационной деятельности. Стандартные подходы к решению типичных задач.

Применение качественных и количественных исследований в нейромаркетинговых технологий Выборочный метод. Понятие репрезентативности выборки. Погрешность результатов опросов. Приближенная оценка случайной погрешности результатов, полученных на выборке, в зависимости от размера выборки.

Понятие разведочного исследования.

Генерация идей. Сбор информации, помогающей понять проблему.

Каузальное исследование. Определение причинно-следственных связей.

ТЕМА 4. Оценка эффективности нейромаркетинговых технологий.

Понятие эффективности нейромаркетинговых технологий. Виды эффективности. Коммуникативная эффективность нейромаркетинга. Виды опросов и разработка инструментария исследования. Бренд-трекинг и оценка эффективности нейромаркетинговых технологий.

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Виды нейромаркетинговых технологий	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2	Способы измерения поведения потребителей	Семинар 2 Самостоятельная работа	<i>Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
3.	Исследовательская поддержка нейромаркетинговых технологий	Семинар 3 Самостоятельная работа	<i>Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

4.	Оценка эффективности нейромаркетинговых технологий	Семинар 4 Самостоятельная работа	<i>Собеседование</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
----	--	-------------------------------------	---

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - презентация тем, реферат - участие в дискуссии на семинаре - посещение семинаров	30 баллов 5 баллов 10 баллов	30 баллов 10 баллов 20 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за 2-й семестр зачет с оценкой		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично хорошо удовлетворительно	A
83 – 94		B
68 – 82		C
56 – 67		D
50 – 55		E
20 – 49	неудовлетворительно	FX
0 – 19		F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82–68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67–50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49–0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

5.3.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Каковы основные задачи нейромаркетинговых технологий?
2. Какие методы исследований используются на каждой фазе нейромаркетинговой кампании?
3. Что такое нейросегментация?
4. Что такое целевая аудитория?
5. Каковы основные этапы нейромаркетингового исследования?
6. Как организовывается нейромаркетинговое исследование?
7. Как изучаются отношения потребителя с брендом и с категорией?
8. Какие исследования поведения потребителей дают статистически достоверные результаты?
9. Что такое проективные методики?
10. Что такое априорная и апостериорная сегментация потребителей?
11. Что такое нейрокластерный анализ и каково его применение в анализе опросных данных?
12. Что такое психография?
13. Каков основной подход к сегментации потребителей на основе опросных данных?
14. Как строятся карты восприятия на фокус-группах?
15. Как строятся карты восприятия с помощью анализа когнитивный метрик?
16. Какие виды показателей используются в нейромаркетинговых исследованиях?
17. Каковы преимущества накопления нормативной базы параметров восприятия коммуникационных материалов?
18. Как построены стандартизованные методики оценки эффективности маркетинга?
19. Что такое эффективность нейромаркетинга?
20. Какие виды эффективности нейромаркетинга обычно рассматривают?
21. В чем цель и особенности проведения бренд-трекинга?
22. Каковы основные подходы к формированию бюджета по нейромаркетингу?

5.3.2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

1. Методы сегментационных исследований
2. Этапы процесса нейромаркетинговых исследований
3. Методы глубинного интервью
4. Экспертные опросы
5. Фокус-группы
6. Сравнение эффективности нейромаркетинговых исследований восприятия коммуникационных материалов
7. Нормативные значения параметров восприятия коммуникационных материалов потребителями
8. Набор ключевых параметров нейромаркетингового тестирования

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации". Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
6. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ "О персональных данных". Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/
7. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Дополнительные:

8. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

1. Сеунг, С. Коннектом. Как мозг делает нас тем, что мы есть / Сеунг С., - 3-е изд., (эл.) - Москва: БИНОМ. ЛЗ, 2017 - 443 с. ISBN978-5-00101-439-3. - Текст :электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/544544>

2. Баулина, М.Е. Нейропсихология :учебник / М.Е. Баулина. – Москва :ВЛАДОС, 2018 - 291 с. – ISBN 978-5-906992-83-3. – Текст :электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1046445>
3. Уайброу, П. Мозг. Тонкая настройка. Наша жизнь с точки зрения нейронауки / Уайброу П., Пер.Кульневой М. - Москва:Альпина Пабли., 2016 - 352 с. ISBN 978-5-9614-5140-5. -Текст :электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/739540>
4. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>
6. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>
7. Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>
8. Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>
9. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Дополнительная:

10. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>
11. Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>
12. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>
13. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>
14. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Маркетинг - журнал 4p.ru - это электронное издание (маркетинг - портал) основанное в 1999 году. 4p.ru был создан как место встречи маркетологов в сети, где специалисты маркетинговых специальностей могли общаться, обмениваться мнениями, делиться опытом. В настоящий момент 4p.ru это не только место встреч маркетологов, но и лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы. Есть «Обзор рынков» с аннотациями отчетов о них, информация о предстоящих событиях в сфере маркетинга.

www.cfin.ru – сайт «Корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг».

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы по маркетингу членов Гильдии. Всегда можно познакомиться с новостями и анонсами маркетинговых мероприятий. Опубликован словарь по маркетингу. Есть форум.

www.sostav.ru – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум.

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Цель семинарских занятий – выработать у студентов навыки планирования маркетинговой деятельности, умения анализировать информацию и выработать стратегические решения.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также задачи и ситуации, направленные на изучение тем дисциплины.

При подготовке к занятию обучающийся должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются знания, умения и навыки в области профессиональной подготовки, а также соответствующие профессиональные компетенции.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Тема 1. Виды нейромаркетинговых технологий

Вопросы для обсуждения:

1. Сбор информации о рынке и исследования – методы и виды.
2. Объекты комплексного нейромаркетинга.
3. Исследование поведения потребителей.

Тема 2. Способы измерения поведения потребителей

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы процесса нейромаркетинговых исследований.
2. Характеристика исследовательского проекта применительно к нейромаркетингу.
3. Исследования собственными силами и исследования путем аутсорсинга. Плюсы и минусы каждого варианта
4. Характеристика нейромаркетингового рынка России

Тема 3. Исследовательская поддержка нейромаркетинговых технологий

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Задачи нейромаркетинговых исследований.
2. Принципы и методы сбора информации и исследований поведения потребителей

3. Фазы разработки плана по нейромаркетингу и специфика исследовательских технологий, применяемой на разных фазах.

Тема 4. Оценка эффективности нейромаркетинговых технологий

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие об эффективности нейромаркетинговых технологий. Виды эффективности.
2. Оценка эффективности нейромаркетинга в рамках трекинговых исследований.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие виды эффективности нейромаркетинга вы знаете?
2. Какие цели может преследовать нейромаркетинг?
3. Что такое трекинговое исследование?

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;

- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Нейромаркетинговые технологии» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины – формирование профессиональных компетенций и представлений в сфере применения нейромаркетинговых технологий; дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки использования инструментов нейромаркетинговых технологий; подготовить магистра, способного на основе полученных знаний о видах, основных задачах и инструментах нейромаркетинговых технологий, принимать решения по разработке программы исследований и анализа, а также организации работы в данной сфере.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления и навыки в сфере нейромаркетинговых технологий, анализа и интерпретация первичной и вторичной информации, анализа и презентации результатов нейромаркетинговых исследований;
- сформировать знания и навыки подготовки и проведения анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых групп;
- научить ставить проблемы, определять цели, задачи, предмет и методы в рамках нейромаркетинговых технологий;
- выработать знания о процессе взаимодействия коммуникационных менеджеров со специализированными агентствами, нейромаркетологами, планирования, организации маркетинговых проектов и применения на практике полученных результатов.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- ПК 2. Способен управлять информацией из различных источников
- ПК 3. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы нейромаркетинговых технологий;
- виды нейромаркетинговых технологий;
- методы обработки и анализа информации о поведении потребителей;
- особенности целевой аудитории;
- аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки применения нейромаркетинговых технологий.

Уметь:

- применять методы и инструменты нейромаркетинга;
- осуществлять выбор инструментария нейромаркетинговых технологий;
- проводить качественные и количественные исследования при использовании нейромаркетинговых технологий;
- выбирать релевантные каналы нейромаркетинга в зависимости от целей организации;
- определять сроки и ресурсы для внедрения нейромаркетинговых технологий.

Владеть:

- понятийным аппаратом нейромаркетинга;
- методами сбора информации при использовании нейромаркетинговых технологий;
- способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг);

- методами составления программы использования нейромаркетинговых технологий;
- методами анализа рыночной ситуации и разработки нейромаркетинговой стратегии;
- навыками организации маркетинговых исследований в рамках нейромаркетинговых технологий.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.