

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 05.06.2026 16:43:49

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«28» мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.24 НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная

Москва – 2026

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: научить планировать нейромаркетинговое исследование под различные маркетинговые задачи с пониманием его возможностей, ограничений, целесообразности, интерпретации полученных результатов и их использования в маркетинговых стратегиях.

Задачи:

- научить проектировать нейромаркетинговые исследования с учетом маркетинговых задач;
- научить использовать нейромаркетинговые методы исследования для тестирования упаковки, компьютерной игры, рекламного ролика и постера, кинофильма, для выявления восприятия бренда, оптимальной цены и др.
- сформировать навык интерпретации полученных результатов нейромаркетинговых исследований и встраивания их в маркетинговые стратегии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 7 семестр по очной форме обучения, 8 семестр по очно-заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2 - способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании;

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	ПК-2.3. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Нейромаркетинг» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 5 зачетных единиц (180 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)
	Очная
Аудиторные занятия	54
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	90
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Экзамен – 7 семестр
Трудоемкость (час.)	36
Общая трудоемкость з.е. / часов	5 з.е. / 180 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)			
№	Наименование	Очная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Нейромаркетинг. Новые подходы в нейромаркетинговых исследованиях	3	-	-	18
2	Методы нейромаркетинга	4	9	-	18
3	Физиологические основы нейромаркетинга	4	9	-	18
4	Нейромаркетинг на практике. Аналитическая записка	4	9	-	18
5	Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях	3	9	-	18
Итого (часов)		18	36	-	90
Форма контроля:		<i>экзамен</i>			
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.			

Тема 1. Нейромаркетинг. Новые подходы в нейромаркетинговых исследованиях
Маркетинг. Недостатки традиционных маркетинговых исследований. От традиционных маркетинговых технологий к нейромаркетингу. Цели и задачи нейромаркетинга. Неосознаваемые механизмы принятия решения и их влияние на потребителя. Прайминг.

Тема 2. Методы нейромаркетинга

Социологические, психологические и физиологические методы в нейромаркетинге. Метаморфная модель Зальтмана. Методы нейровизуализации. ЭЭГ-алгоритмы обработки и информативные для нейромаркетинга показатели. Айтреккер в изучении внимания и интереса. Технология проведения исследований, информативные показатели. Применение полиграфа в нейромаркетинговых исследованиях. Основные информативные показатели для оценки эмоциональных реакций. Изучение невербального поведения. Мимические реакции. Программы автоматического распознавания эмоций по мимике. Этапы получения обработки и интерпретации результатов нейромаркетингового исследования.

Тема 3. Физиологические основы нейромаркетинга

Строение ЦНС. Нейроны. Медиаторы. Основные отделы головного мозга и их функции. Структуры мозга, связанные с восприятием, памятью, принятием решения, эмоциями. Межполушарная асимметрия. Физиология зрения.

Тема 4. Нейромаркетинг на практике

Применение результатов нейрофизиологических исследований. Разбор кейсов: тестирование рекламного ролика, торгового пространства, органолептических свойств продукта, сайта, фильма, каталога. Результаты исследований, выводы и рекомендации. Нейрокино. Сферы применения и задачи.

Тема 5. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях

Врожденные и приобретенные особенности поведения. Тип темперамента. Модель Крейчмера. Основные психотипы, их формирование и способы диагностики. Влияние социокультурной среды на особенности поведения. Динамический профайлинг. Метапрограммы. Применение психологического и физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории. Современные интернет-технологии тестирования целевой аудитории.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учебное пособие : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=612089
2. Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя : учебное пособие : [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 132 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=692942
3. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 382 с.
Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>
4. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=602505
5. Барабанщиков, В. А. Айттрекинг: методы регистрации движений глаз в психологических исследованиях и практике : учебное пособие : [16+] / В. А. Барабанщиков, А. В. Жегалло. – Москва : Когито-Центр, 2014. – 128 с.
Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=226496>
6. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=685109

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам

3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России (ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России; члены АКАР предоставляют услуги в сфере: паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; маркетинговых, рекламных и социологических исследований)
10. <http://bizree.ru/> - сайт о бизнесе, маркетинге, заработке и продажах (содержит в себе обзоры актуальных новостей, бизнес-литературы, интервью с успешными предпринимателями и советы по ведению бизнеса)
11. www.prodaznik.ru - сообщество менеджеров по продажам «Клуб Продажников»
12. <https://in-scale.ru/> - сайт с популярными онлайн-сервисами для бизнеса
13. vc.ru — крупнейшая в рунете платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний
14. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 423- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
 2. проекционный экран;
 3. доска маркерная учебная;
 4. столы – 14 шт.;
 5. стулья – 28 шт.;
 6. акустическая система;
 7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.22 НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:
38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):
«Маркетинг»

Форма обучения:
очная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	ПК-2.3. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Не умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Не владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	В целом знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но допускает грубые ошибки В целом умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но часто испытывает затруднения В целом владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но часто испытывает затруднения	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда допускает ошибки Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)), но иногда испытывает затруднения	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример тем для рефератов:

1. Нейромаркетинг, его цель и основные задачи.
2. Нейромаркетинговые исследования поведения потребителей.
3. Методы и инструменты нейромаркетинга.
4. Технологии нейромаркетинга.
5. Эмоциональный интеллект в маркетинге.
6. Правотворческие и этические нормы применения нейромаркетинга
7. Нейромаркетинг как инструментарий торгового сервиса.
8. Анализ примеров бренд-коммуникаций с позиции нейромаркетинга.
9. Подбор инструментов нейромаркетинга для формирования поведения потребителей.
10. Дизайн-мышление в системе управления продажами.
11. Сенсорный маркетинг: инструменты и истории успеха.
12. Перспективы применения нейромаркетинга в современном мире.

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Пример теста:

1. Выберите определение понятия нейромаркетинг:

- а) применение нейрофизиологического инструментария, оказывающего влияние на поведение потребителя
- б) высокоточное аппаратное тестирование неосознанных человеческих реакций на любой сенсорный раздражитель
- в) одна из областей маркетинга, занимающаяся изучением поведения потребителей и использующая при этом такие инструменты, как функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ), электроэнцефалография и биометрические сенсоры, для последующего анализа и манипулирования бессознательными реакциями потребителей
- г) механизм манипулирования потребителем, воздействию, которого невозможно противостоять

2. Кто первым ввел понятие нейромаркетинг:

- а) Г. Зальтман
- б) С. Уайнштейн
- в) Э. Сидтс

3. Целью нейромаркетинговых исследований являются:

- а) выбор метода влияния на поведение потребителя
- б) объективная оценка нейрофизиологических проявлений реакций человека
- в) описания особенностей протекания высших психических функций, эмоционально-личностной сферы для выделения тех факторов, которые лежат в их основе

4. Выберите методы влияния на потребительское поведение (степень влияния)

- а) звук - 65%, запах -40 %, визуал- 46%, кинестетика-26%
- б) звук -15%, запах - 30 %, визуал- 80%, кинестетика-60%
- в) звук -43%, запах -20 %, визуал- 60%, кинестетика-27%

5. Взаимодействие с какими науками осуществляется исследования нейромаркетинга

- а) традиционный маркетинг и нейробиология
- б) маркетинга, нейропсихологии, психофизиологии и современных медицинских технологий исследования мозга
- в) маркетинга, анатомии, нейропсихологии, психофизиологии и современных медицинских технологий исследования мозга

6. Потребительское поведение это?

- а) это обобщающее понятие процессов, формирующих экономические действия потребителя в контексте приобретения и потребления
- б) это процесс, в котором проявляется спрос массы потребителей на услуги или товары разного рода
- в) совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

7. Мотивы поведения человека в маркетинге:

- а) справедливость, безопасность, желание, чувство превосходства
- б) безопасность, социальность, новаторство и альфа-мотивация
- в) безопасность, подражание, альфа-мотивация, самоутверждение

8. Автор первого нейромаркетингового исследования?

- а) С. Уайнштейн
- б) Г. Зальтман
- в) Э. Смедтс

9. Перечислите каналы нейромаркетинговых коммуникаций

- а) слух, зрение, обоняние, эмоции
- б) слух, зрение, обоняние, осязания
- в) слух, зрение, обоняние, осязания, эмоции

10. Использование метода ZMET подразумевает

- а) глубокий анализ поведения пользователя на основе данных о взаимодействии потребителя с интерфейсом объекта
- б) использование заранее подготовленного набора изображений с целью вызова эмоционально позитивного отклика, который активизирует скрытые образы-метафоры, стимулирующих покупку
- в) измерение электрической активности нейронов человеческого мозга под влиянием раздражителя

11. Факторы, влияющие на поведение потребителя

- а) факторы внешней среды и индивидуальные различия:
- б) факторы внешней среды и социальные требования
- в) социальные требования и индивидуальные различия

12. Дата первого упоминания о нейромаркетинге

- а) 1990

- б) 1985
- в) 2010

13. Методология изучения включает:

- а) принципы, управленческие приемы, инструменты маркетинговых исследований или инструменты анализа и синтеза, творческие методы принятия решений, методы сбора информации;
- б) научно обоснованный порядок изучения рыночных процессов и явлений, который включает: сбор информации, анализ и прогнозирование собранных материалов;
- в) лабораторные наблюдения за экономическим поведением испытуемых и одновременное исследование деятельности их головного мозга

14. Основной предмет изучения в нейромаркетинге?

- а) влияние на поведение потребителя с помощью техник программирования
- б) проблема выбора принятия решения
- в) понимание эмоционального отклика покупателя

15. Перечислите 6 принципов в нейромаркетинге

- а) принцип ограничения, использование ложных целей, эффект якоря, чувство долга, принцип контраста, боль и исцеление
- б) принцип ограничения, обязательства, эффект якоря, чувство долга, социальные доказательства, боль и исцеление
- в) обязательства, использование ложных целей, эффект якоря, авторитет, принцип контраста, новизна

16. С чем связано возникновение нейромаркетинга?

- а) изменение культуры поведения потребителей
- б) полевые исследования с помощью анкетирования в большинстве случаев уже не дают эффективных данных о выборе потребителя
- в) пресыщенность рынка товарами и услугами

17. Через какие психологические проблемы сталкивается маркетинг в традиционном исследовании (перечислить экраны):

- а) учтивость, вербализация, подавление, рациональность, неконформизм.
- б) сознание, иррациональность, толерантность, учтивость, конформизм, вербализация.
- в) учтивость, сознание, иррациональность, нетерпимость, неконформизм.

18. Чем отличается маркетинг ориентированный на потребителя, от маркетинга ориентированного на товар

- а) в трудноосвязаемости категории
- б) в реализации процессов
- в) в методах измерения

19. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира, называется:

- а) мотивацией;
- б) формированием отношений;

- в) убеждением;
- г) обучением;
- д) восприятием.

20. К психическим свойствам личности относятся:

- а) знания, темперамент, характер, привычки.
- б) знания, навыки, воображение, мотивы, характер, привычки.
- в) знания, навыки, темперамент, характер, мотивы, привычки.

21. На данный момент при помощи нейромаркетинговых исследований уже изучены зоны головного мозга, активирующиеся каждый раз, когда:

- а) человек видит товары (включая продукты питания) или бренды, которые он предпочитает и возникает ситуация доверия (покупателя к продавцу или товару, к любимому человеку, другу или члену семьи);
- б) нужно принять решение на основе оценки баланса между немедленно полученным удовольствием (приобретение товара/продукта) и немедленно полученным разочарованием (трата денег);
- в) возникает наслаждение или восприятие красоты, человек переживает альтруистические чувства;
- г) участники переговоров дают волю эмоциям в ущерб холодному рассудку или, наоборот, сохраняют рациональную сдержанность, подавляя эмоции;
- д) все ответы верны

22. Парадокс Алле это ?

- а) рациональное поведение максимизирует не ожидаемый исход, а удовлетворение от результата
- б) люди более сосредоточены на ?изменениях? полезности своих состояний, чем на полезности самих состояний, а оценка соответствующих субъективных вероятностей заметно смещена относительно присущей каждому ?точки отсчёта?
- в) человек, находясь в условиях риска и неопределенности, будет стараться не максимизировать ожидаемую полезность, а достигать абсолютную надежность
- г) больший выбор может привести к худшему решению или, вообще, к отказу принять решение

23. Концепция теории поведения потребителя разделяется на:

- а) кардиналистскую и ординалистскую
- б) рациональное и нерациональное
- в) функциональное и нефункциональное

24. На какие две категории разделяется спрос потребителя

- а) Функциональный и нефункциональный
- б) Физиологический и духовный
- в) Рациональный и эмоциональный

25. Виды не функционального спроса:

- а) Эффект присоединения к большинству, эффект сноба, эффект Веблена
- б) Социальный, спекулятивный, нерациональный

в) потребительский, аномальный, нерациональный

26. Типы поведения потребителей:

- а) Сложное поведение, поисковое поведение, неуверенное поведение, привычное поведение
- б) Исследовательское поведение, адаптивное поведение, привычное поведение
- в) Сложное поведение, неуверенное поведение, эгоистичное поведение, конформистское поведение

27. Самая известная классификация моделей поведения потребителей сформулирована Ж. Ф. Кролару. При составлении своей рекламной компании, он советует исследователям, учитывать такие потребности покупателей, как:

- а) Комфорт, новизна, привязанность, доступность, сервис.
- б) Безопасность, сервис, привязанность, атмосфера, новизна.
- в) Безопасность, привязанность, комфорт, гордость, новизна.

28. Мотивация и модель поведения потребителей по Бетману состоит из следующих элементов:

- а) внимание, переработка информации, оценка, вознаграждение
- б) мотивация, внимание, оценка, обратная связь
- в) переработка информации, мотивация, внимание, восприятие, оценка, вовлечение памяти

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Маркетинг. Недостатки традиционных маркетинговых исследований.
2. От традиционных маркетинговых технологий к нейромаркетингу. Цели и задачи нейромаркетинга.
3. Неосознаваемые механизмы принятия решения и их влияние на потребителя. Прайминг.
4. Социологические, психологические и физиологические методы в нейромаркетинге.
5. Айтрекер в изучении внимания и интереса.
6. Этапы получения обработки и интерпретации результатов нейромаркетингового исследования.
7. Строение ЦНС. Нейроны. Медиаторы.
8. Основные отделы головного мозга и их функции.
9. Структуры мозга, связанные с восприятием, памятью, принятием решения, эмоциями.
10. Межполушарная асимметрия.
11. Физиология зрения.
12. Врожденные и приобретенные особенности поведения.
13. Типы темперамента.

14. Модель Крейчмера. Основные психотипы, их формирование и способы диагностики.
15. Влияние социокультурной среды на особенности поведения.
16. Динамический профайлинг. Метапрограммы.
17. Применение психологического и физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории.
18. Современные интернет-технологии тестирования целевой аудитории.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.

«Удовлетворительно» или «зачтено»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.