

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.06.2022 16:59:48  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a985aaf18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.10.03. Нейромаркетинг**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки:**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и наименование направления подготовки)

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

**Связи с общественностью**

(наименование (специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.10.03 «Нейромаркетинг» является формирование у студентов современного маркетингового мышления, приобретение знаний и индикаторов компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.10.03 «Нейромаркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними
		УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта
		УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач
		УК-2.4. Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
		УК-2.5. Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
		ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.03 «Нейромаркетинг» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 10 (ДВ.10).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.10.03 «Нейромаркетинг».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.10.03 «Нейромаркетинг» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Правоведение, Основы менеджмента, Политология	Преддипломная практика
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Введение в специальность, Основы маркетинга, Имидж территорий, Теория и практика массовой информации	Управление коммуникационными кампаниями, Управление медиакампаниями

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.10.03 «Нейромаркетинг» составляет 2 зачетных единицы.

*Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	32						32	
Лекции (ЛК)	16						16	

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Лабораторные работы (ЛР)	-							
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16						16	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	31						31	
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	9						9	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.						72	
	зач.ед.						2	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Нейромаркетинг как синтетическая дисциплина будущего. Междисциплинарный подход в нейромаркетинге (нейробиология, нейрофизиология, когнитивная психология). Слияние маркетинга, социологии, психологии и культурологии. Смещение фокуса с макроуровня на микроуровень. Нейровизуализация. Нейробиологические детерминанты. Критика нейромаркетинга. Этический аспект развития. Бихевиоризм. НЛП. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Нейромаркетинг: от теории к практике	Тема 2.1. Методы нейромаркетинга. Неэффективность традиционных методов маркетингового исследования. Методы нейромаркетинга (ПЭТ, фМРТ, ЭЭГ, МЭГ, ТМС, МР спектрография, измерение частоты дыхания, сердцебиения и электрического сопротивления кожи, айтрекинг, психолингвистические исследования). Основные исследования в нейромаркетинге (нейромагнитное исследование, исследование обоняния, электроэнцефалографическое исследование цветовосприятия, периферийное восприятие (эффект «эмоциональной аллеи»). Использование результатов исследований в различных сферах (при разработке дизайна и физического окружения, в политике, нейроэкономике). Технологии нейромаркетинга. Психолингвистические исследования. Суггестивная лингвистика. Прогностический потенциал нейромаркетинга (применение при	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	разработке продукта). Нейромаркетинг в цикле развития продукта. Нейромаркетинг в сфере культуры (использование при разработке и продвижении культурного продукта).	
	<p>Тема 2.2. Специфика мотивационной структуры человеческой психики.</p> <p>Анатомия принятия решений. Три «мозга». Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство). Специфика мотивационной структуры человеческой психики. Дуальный процесс мышления. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная). Открытие «зеркальных нейронов» (Дж. Ризоллатти). Подражание и сопереживание. Сублиминальное воздействие и обман «персоны». Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование. Соматические маркеры (А. Дамасио, Р. Хит). Воздействие соматических маркеров.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.3. Конструирование эмоций и способы активации нейронных процессов.</p> <p>Эмоциональная мотивация приобретения. Способы активизации нейронных процессов. Сенсорный брендинг. Комплексность воздействия на органы чувств. Значение обоняния. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений. Аудиомаркетинг. Аромамаркетинг. Психология цветовосприятия. Эмоциональная компетентность. Конструирование эмоций. Психологические установки, движение и эмоции. Сексуальный подтекст в рекламе. Роль магического и религиозного мышления в маркетинге. Ритуалы и суеверия как инструмент создания эмоциональной связи с брендами. Роль веры в брендинг. Психология страха и фобий. Классификация страхов и фобий. Функции страха. Использование фобий в маркетинге (игра на фобиях)</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.4. Прикладные исследования в нейромаркетинге.</p> <p>Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие. Воздействие с помощью эмоционального оформление ценников. Использование эмоциональных фотографий. Концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия). Анализ розничных концепций практиков. Основные шаги к изменению поведения</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>(разорвать шаблон, создать комфорт, направить воображение, изменить чувства, успокоить критический ум, изменить ассоциации, приступить к действию). Разрыв шаблона: принципы применения. Конструктивное восприятие. Эффект новизны. Создание комфорта: принципы применения. Врожденные механизмы различения обмана. Гормональная основа доверия. Эффект Микеланджело. Направление воображения: принципы применения. Воображение как главный инструмент убеждения. Процесс формирования мысленных образов. Смещение сознания и подсознания. Нарративное воображение (сила легенд) как фундаментальный инструмент мышления. Символический капитал (власть символов). Изменение чувств: принципы применения. Универсальные компоненты религиозных убеждений и религиозного поведения (авторитет, доктрина, избыток чувств). Религиозное основание тренда (брендинг чувств). Нейромаркетинг в сфере культуры: использование при разработке и продвижении культурного продукта (анализ кейсов)</p>	
	Тема 2.5. Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения в компании	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.6. Новый вид сбора данных. Разработка алгоритма проведения нейромаркетинговых исследований. Что измеряем: потребительские реакции. Аналитика нейромаркетинговых данных, ключевые нейромаркетинговые показатели эффективности контента</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.7. Актуальные кейсы и работа с данными. Построение стратегий и тактик на основе нейромаркетинга. Оценка результативности технологий проведения нейромаркетинговых исследований. Объект тестирования: рекламный контент (ролики POSM), digital инструменты (сайты, приложения, баннерная реклама), упаковки и рекламные материалы. Нейромаркетинговые KPI + традиционные методы качественных маркетинговых исследований. Что меняем и улучшаем: контент и эффективность маркетингового инструмента.</p>	ЛК, СЗ

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ____ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А. Трайндл ; перевод А. Гордеева. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-5649-3. —

Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/100993>

*Дополнительная литература:*

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

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

3. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432976> (дата обращения: 27.06.2019).

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

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

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.10.03 «Нейромаркетинг».

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

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



Б1.В.ДВ.10.03 «Нейромаркетинг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**  
**Кафедра рекламы и бизнес-**  
**коммуникаций**



**Трубникова Н.В.**

---

Наименование БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**  
**Кафедра рекламы и бизнес-**  
**коммуникаций**



**Трубникова Н.В.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Н.В. Трубникова

(подпись)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**Наименование дисциплины**

**Нейромаркетинг**

**Рекомендуется для направления подготовки**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*Профиль «Связи с общественностью»*

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Нейромаркетинг

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание реферата	Итоговая ат.		
УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5; ОПК-7.1; ОПК-7.2	Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Нейромаркетинг как синтетическая дисциплина будущего.	3	2	4	4	13	13
УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5; ОПК-7.1; ОПК-7.2	Раздел 2. Нейромаркетинг: от теории к практике	Тема 2.1. Методы нейромаркетинга	3	2	4	4	13	87
		Тема 2.2. Специфика мотивационной структуры человеческой психики.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.3. Конструирование эмоций и способы активации нейронных процессов	3	2	4	4	13	
		Тема 2.4. Прикладные исследования в нейромаркетинге	3	2	4	4	13	

		Тема 2.5. Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения в компании	3	2	4	4	13	
		Тема 2.6. Новый вид сбора данных.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.7. Актуальные кейсы и работа с данными	3	2	2	2	9	
			24	16	30	30	100	100

## Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Оценки по дисциплине «Нейромаркетинг» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS(A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

**Положительными оценками**, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Нейромаркетинг» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

### **Контроль знаний и компетенций студента**

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Написание реферата – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

### **Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

#### **Решение заданий на семинарах**

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 16 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 тем семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

Темы семинаров:

1. Нейромаркетинг как синтетическая дисциплина будущего.
2. Методы нейромаркетинга
3. Специфика мотивационной структуры человеческой психики.
4. Конструирование эмоций и способы активации нейронных процессов
5. Прикладные исследования в нейромаркетинге
6. Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения в компании
7. Новый вид сбора данных.
8. Актуальные кейсы и работа с данными

### Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

### Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 16 аудиторных часов. За конспектирование каждого аудиторного часа студент может набрать 1 балл, т.е. максимум за все конспекты 16 баллов.

### Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	0,5 балла
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	0,5 балла

### Написание реферата

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 30 баллов.

### Перечень тем рефератов

1. Методы нейромаркетинга

2. Анатомия принятия решений. Три «мозга».
3. Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство)
4. Дуальный процесс мышления.
5. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная).
6. Открытие «зеркальных нейронов» (Дж.Ризолатти).
7. Подражание и сопереживание.
8. Сублиминальное воздействие и сублиминальное обольщение.
9. Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование.
10. Обман «персоны».
11. Технологии электронной культуры.
12. Соматические маркеры (А. Дамасио, Р. Хит). Воздействие соматических маркеров
13. Эмоциональная мотивация приобретения.
14. Сенсорный брендинг. Комплексность воздействия на органы чувств.
15. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений.
16. Эмоциональная компетентность. Конструирование эмоций.
17. Аудиомаркетинг.
18. Аромаркетинг.
19. Психология цветовосприятия.
20. Психология страха и фобий.

### Критерии оценки качества реферата

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-8 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	1-15 баллов
Критерии оценки заключения:	наличие выводов по результатам анализа,	1-7 балла

### Итоговая аттестация. Зачет с оценкой

В рамках зачета с оценкой может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).



К комплекту билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 3 вопроса из базы данных (или в письменной форме). Максимальная оценка за промежуточный контроль (зачет с оценкой) – 30 баллов.

Каждый вопрос оценивается от 0 до 10 баллов. Максимальное количество баллов – 30.

Результат зачета с оценкой выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

### **База данных вопросов**

1. Нейромаркетинг как синтетическая дисциплина будущего.
2. Междисциплинарный подход в нейромаркетинге
3. Критика нейромаркетинга. Этический аспект развития.
4. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы.
5. Принципы нейровизуализации.
6. Методы нейромаркетинга.
7. Основные исследования в нейромаркетинге (нейромагнитное исследование, исследование обоняния, электроэнцефалографическое исследование цветовосприятия, периферийное восприятие (эффект «эмоциональной аллеи»).
8. Психолингвистические исследования. Суггестивная лингвистика.
9. Прогностический потенциал нейромаркетинга (применение при разработке продукта). Нейромаркетинг в цикле развития продукта.
10. Нейромаркетинг в сфере культуры (использование при разработке и продвижении культурного продукта).
11. Специфика мотивационной структуры человеческой психики.
12. Анатомия принятия решений. Три «мозга».
13. Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство).
14. Дуальный процесс мышления. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная).
15. Открытие «зеркальных нейронов» (Дж. Ризолатти). Подражание и сопереживание.
16. Сублиминальное воздействие. Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование.
17. Соматические маркеры (А. Дамасио, Р.Хит). Воздействие соматических маркеров.
18. Способы активации нейронных процессов.
19. Эмоциональная мотивация приобретения.
20. Сенсорный брендинг. Комплексность воздействия на органы чувств.

21. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений.
22. Аудиомаркетинг.
23. Значение обоняния в восприятии. Аромамаркетинг.
24. Психология цветовосприятия.
25. Сексуальный подтекст в рекламе.
26. Роль магического и религиозного мышления в маркетинге. Ритуалы и суеверия как инструмент создания эмоциональной связи с брендами
27. Роль веры в брендинге.
28. Психология страха и фобий. Использование фобий в маркетинге (игра на фобиях).
29. Прикладные исследования в нейромаркетинге (воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие, воздействие с помощью эмоционального оформление ценников, использование эмоциональных фотографий).
30. Концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия).
31. Основные шаги к изменению поведения (разорвать шаблон, создать комфорт, направить воображение, изменить чувства, успокоить критический ум, изменить ассоциации, приступить к действию).
32. Врожденные механизмы различения обмана. Гормональная основа доверия. Эффект Микеланджело.
33. Воображение как главный инструмент убеждения. Процесс формирования мысленных образов. Смещение сознания и подсознания.
34. Нарративное воображение как фундаментальный инструмент мышления. Символический капитал.
35. Универсальные компоненты религиозных убеждений и религиозного поведения. Религиозное основание бренда.

#### Критерии оценки ответов студента на итоговой аттестации

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
5	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
10	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

#### Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

**Е.А. Кузнецова**

#### Руководитель программы

Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций



**Н.В. Трубникова**

**Заведующий кафедрой**

Рекламы и бизнес-коммуникаций



**Н.В. Трубникова**