

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 06.2022.14:53:50  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

**Институт мировой экономики и бизнеса**

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Нейромаркетинг**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**38.03.01 Экономика**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

**«Цифровая экономика»**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Нейромаркетинг» является формирование у обучающихся целостного представления о современной теории и практическом применении инструментов нейромаркетинга как в России, так и за рубежом.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Нейромаркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих 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-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели УК-3.2 Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата УК-3.3 Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1 Анализирует свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные и т.д.), для успешного выполнения поставленной задачи УК-6.2 Находит и использует источники получения дополнительной информации для повышения уровня общих и профессиональных знаний УК-6.3 Определяет задачи саморазвития, цели и приоритеты профессионального роста
ОПК-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне	ОПК-3.1 Знает основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике ОПК-3.2 Анализирует и интерпретирует данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявляет тенденции изменения социально-экономических показателей ОПК-3.3 Понимает движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории
ПК-8	способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения	ПК-8.1 Знает виды различных управленческих решений, принципы и методы анализа кризисных ситуаций в организациях; пути и возможности выхода из кризисных ситуаций с минимальными

	<p>по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий</p>	<p>потерями</p> <p>ПК-8.2 Умеет принимать оптимальные управленческие решения в условиях неопределенности, экстремальных ситуаций, острой конкурентной борьбы, дефицита ресурсов и неплатежеспособности предприятий;</p> <p>анализировать взаимосвязь управления с теорией макро- и микроэкономики, инновационным, маркетинговым, финансовым и стратегическим менеджментами, общей теорией систем и исследованием систем управления</p> <p>ПК-8.3 навыками реализации проектного подхода к внедрению антикризисных технологий;</p> <p>навыками анализа влияния рыночных и финансовых аспектов на устойчивость развития предприятия;</p> <p>навыками принятия решений в области реализации антикризисного менеджмента, выбора средств для его эффективной реализации</p>
--	---	--

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Нейромаркетинг» относится к блоку Б1.В.ДВ.07

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «"Мягкие" технологии в менеджменте».

*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-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Введение в специальность, Концепции современного естествознания, Основы риторики и коммуникации	Трансформация финансового менеджмента в условиях цифровизации экономики, Ознакомительная практика, Преддипломная практика
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Введение в специальность, Маркетинг	Digital-маркетинг, Электронная коммерция, Международные финансовые отношения в цифровой экономике, Развитие профессиональной карьеры в цифровой экономике, Ознакомительная практика, Преддипломная практика
ОПК-3	Способен анализировать и	Микроэкономика, Экономическая	Институциональная экономика, Мировая экономика (на

	содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне	география,	английском языке), Маркетинг, Международные экономические отношения, Digital-маркетинг, Электронная коммерция, Ценообразование в условиях цифровой экономики, Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений, Корпоративные финансы, Международный инновационный бизнес, Международный IT-бизнес, Преддипломная практика
ПК-8	способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально- экономической эффективности, рисков и возможных социально- экономических последствий		Корпоративные финансы, Product Management, Преддипломная практика

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Нейромаркетинг» составляет **3** зачетные единицы.

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

Вид учебной работы		ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
			3	4	5	6
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>		<b>43</b>	<b>43</b>			
В том числе:						
Лекции (ЛК)		17	17			
Лабораторные работы (ЛР)						
Практические/семинарские занятия (СЗ)		17	17			
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>		29	29			
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>		9	9			
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>72</b>	<b>72</b>			

	зач.ед.	2	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. Нейромаркетинг – инструмент влияния на потребителей. Как проникнуть в мозг потребителя?	<b>Тема 1.1.</b> Нейромаркетинг – инструмент влияния на потребителей. Что такое нейромаркетинг. Основы нейромаркетинга.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 1.2.</b> Нейромаркетинг в действии: как проникнуть в мозг потребителя?	ЛК, СЗ
Раздел 2. Сенсорный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге.	<b>Тема 2.1.</b> Сенсорный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 2.2.</b> Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге.	ЛК, СЗ
Раздел 3. Потенциал развития нейромаркетинга.	<b>Тема 3.1.</b> Потенциал развития нейромаркетинга. Нейровизуализация – инструмент будущего!	ЛК, СЗ
	<b>Тема 3.2.</b> Перспективы и опасности нейромаркетинга	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

## 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)
Специализированная аудитория	Аудитория для проведения лекций и семинарских занятий, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и оборудованием. (аудитории 327, 330, 333)	Комплект специализированной мебели, Экран настенный с электроприводом Cactus MotoExpert 150x200см (CS-PSME-200X150-WT), Проектор BenQ MH550, Микроскопы Биомед 4, Микмед 5, МБС 10, Программное обеспечение: продукты Microsoft (ОС, пакет офисных приложений, в том числе MS Office/Office 365, Teams)
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских	Комплект специализированной мебели, Экран настенный с электроприводом Cactus MotoExpert 150x200см (CS-PSME-200X150-WT), Проектор BenQ MH550, Программное

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели (аудитория 18)	обеспечение: продукты Microsoft (ОС, пакет офисных приложений, в том числе MS Office/ Office 365, Teams)

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Дули, Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчика. - Минск : Попурри, 2018. - 337 с. - ISBN 978-985-15-3230-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481957>
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblionline.ru/bcode/432149>
3. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 312 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5!394-01475-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723>
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>
5. Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00. <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web/SearchResult/ToPage/1>

### *Дополнительная литература:*

#### ***Электронные и печатные полнотекстовые материалы:***

1. Beer M., Nohria N. Resolving the Tension between Theories E and O of Change / Breaking Коленда, Н. Система убеждения: как влиять на людей с помощью психологии / Н. Коленда ; ред. О. Улантимова ; пер. Е. Воробьева. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 253 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9614-6439-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495612>
2. Поведение потребителей / ред. Г.А. Васильева, Н.И. Лыгиной. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01280-3

- ; То же [Электронный ресурс]. - URL:  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714>
3. Макарова, Т.Н. Поведение потребителей : практикум / Т.Н. Макарова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 66 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-4621-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364863>
  4. Назайкин, А.Н. Основы медиапланирования : учебное пособие. Москва: МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015. — 413 с. Текст: электронный // Лань : электроннобиблиотечная система. — URL : <https://e.lanbook.com/book/96204>
  5. Назайкин, А.Н. Современное медиапланирование: учебное пособие. Москва: СОЛОН-Пресс, 2016. — 448 с. Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL : <https://e.lanbook.com/book/107647>

*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:

- NCBI: <https://p.360pubmed.com/pubmed/>
- Вестник РУДН: режим доступа с территории РУДН и удаленно <http://journals.rudn.ru/>
- Научная библиотека Elibrary.ru: доступ по IP-адресам РУДН по адресу: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
- ScienceDirect (ESD), «FreedomCollection», "Cell Press" ИД "Elsevier". Есть удаленный доступ к базе данных, доступ по IP-адресам РУДН (или удаленно по индивидуальному логину и паролю).
- Академия Google (англ. Google Scholar) - бесплатная поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин. Индексирует полные тексты научных публикаций. Режим доступа: <https://scholar.google.ru/>
- Scopus - наукометрическая база данных издательства ИД "Elsevier". Доступ на платформу осуществляется по IP-адресам РУДН или удаленно. <http://www.scopus.com/>
- Web of Science. Доступ на платформу осуществляется по IP-адресам РУДН или удаленно. <http://login.webofknowledge.com/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Нейромаркетинг»
2. Лекционный материал

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

