

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Новосибирский национальный исследовательский государственный  
университет» (Новосибирский государственный университет, НГУ)

Экономический факультет

---



Согласовано  
Декан ЭФ  
Богомолова Т.Ю.

подпись  
«19» 10 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«НЕЙРОМАРКЕТИНГ»

направление подготовки: **38.03.05 Бизнес-информатика**  
направленность (профиль): Бизнес-информатика

Форма обучения: очная

Разработчик:

к.э.н, доцент Ибрагимов Н.М.

Зав.кафедрой применения математических  
методов в экономике и планировании  
д.э.н., профессор Мкртчян Г.М.

Новосибирск, 2020

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	3
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	4
3. Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося .....	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....	4
5. Перечень учебной литературы .....	6
6. Перечень учебно-методических материалов по самостоятельной работе обучающихся ...	6
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	6
8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине .....	7
9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	7
10. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине .....	7

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

90 % наших действий выполняются неосознанно. Цель любого магазина/компании — обосноваться в долговременной памяти своих клиентов. Мужчина и женщина покупают или изучают товары в магазине по-разному. Многие решения люди принимают неосознанно, на уровне эмоций. Поэтому традиционные маркетинговые исследования не точны — люди говорят одно, а чувствуют другое. Опыт крупных компаний показывает: уловив образ продукта в глазах потребителя, его можно изменить, привлекая новых клиентов и увеличивая продажи.

Такое понимание человека основывается на когнитивных нейронауках или когнитивной психологии, которые относятся к области исследований основных функций ума. Это восприятие, язык, память, эмоции, рассуждение, принятие решения, суждение и движение. Данные функции ежедневно управляют нашими поступками и поведением. Они дают нам ответы на то, «почему» клиенты совершают так называемые «неосознанные» поступки.

*Основная цель курса* - способствовать формированию современного маркетингового мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

Курс читается совместно с экспертами и тренерами в области нейромаркетинга компании Леруа Мерлен.

### Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
	знать	уметь	владеть
ОПК-1 Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	- типологию нейромаркетинговых исследований - методы навыками поиска релевантной литературы по теме, навыками интерпретации результатов эксперимента		
ПК-13 Умение проектировать и внедрять компоненты ИТ-инфраструктуры предприятия, обеспечивающие достижение стратегических целей и поддержку бизнес-процессов	- совокупность основных исходных данных, необходимых для проведения нейромаркетинговых исследований; - инструментальные средства для обработки данных - методы использования нейромаркетинга в прикладных целях, разрабатывать дизайн эксперимента - подходы к оценке результативности технологий проведения нейромаркетинговых исследований - информационные технологии в маркетинге		

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

«Нейромаркетинг» предназначен студентам 4 курса бакалавриата (8-й семестр), обучающимся на экономическом факультете НГУ по направлению «Бизнес-информатика». При разработке программы данного курса учитывалась возможность студентов опираться на знания и навыки, приобретенные при изучении следующих дисциплин: цифровой маркетинг, программирование, менеджмент, корпоративные финансы микро и макроэкономика.

## 3. Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Трудоемкость дисциплины – 2 зачетных единиц, 72 часов (для студентов набора 2017 года 3 зачетных единицы, 108 часов).

Форма промежуточной аттестации: **Дифференцированный зачет**

Трудоемкость дисциплины по видам учебной работы представлена в таблице.

<i>Вид учебной работы</i>	<i>8 семестр</i>
<b>Контактная работа, часов, в том числе:</b>	34
лекции	28
груп. работа с преподавателем	4
контактная работа при аттестации	2
консультации перед экзаменом	-
<b>Самостоятельная работа, часов, в том числе:</b>	38
самостоятельная работа во время занятий	32
самостоятельная работа во время промежуточной аттестации	6
<b>Всего, часов</b>	<b>72</b>

## 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Содержание дисциплины «Нейромаркетинг».

	<b>Содержание раздела</b>
1.	<b>Введение в нейромаркетинг.</b> Особенности становления и потенциальные направления развития Нейромаркетинга. Нейромаркетинг «по правде»: какие стереотипы его преследуют. Нобелевские лауреаты по поведенческой экономике. Генезис становления нейромаркетинговых исследований. Рынки применения нейромаркетинга. .

2.	<p><b>Аналитика традиционной модели принятия решения о покупке. Потребительский Интерфейс.</b> Как потребитель принимает решение. Модель потребительского интерфейса..</p> <p><b>Каналы восприятия информации:</b> Зрение, слух, обоняние, осязание</p> <p><b>Функции зрения:</b> Широта, глубина, высота, восприимчивость, примеры тепловых карт</p> <p><b>Иерархия восприятия информации. Движение:</b> эффект параллакс. <b>Освещение:</b> функции света, типы освещенности, принципы использования. <b>Цвета:</b> функции цвета, первичные, вторичные, третичные цвета. <b>Формы:</b> применение горизонтальных, вертикальных и диагональных линий. <b>Текст:</b> правила написания и чтения текстов</p>
3.	<p><b>Новый вид сбора данных. Нейромаркетинговые исследования.</b> Разработка алгоритма проведения нейромаркетинговых исследований. Что измеряем: потребительские реакции. Аналитика нейромаркетинговых данных, ключевые нейромаркетинговые показатели эффективности контента</p>
4.	<p><b>Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения в компании.</b> Тестирование коммуникационных материалов. Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения. Нейромаркетинговая аналитика и нейромаркетинговое проектирование.</p>
5.	<p><b>Актуальные кейсы и работа с данными.</b> 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>

#### Лекции (28 ч)

Содержание практического занятия	Объем, час
Введение в нейромаркетинг	2
Аналитика традиционной модели принятия решения о покупке. Потребительский Интерфейс.	2
Каналы восприятия информации	4
Функции зрения	2
Иерархия восприятия информации	6
Новый вид сбора данных. Нейромаркетинговые исследования.	4
Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения в компании	4
Актуальные кейсы и работа с данными	4
<b>Всего</b>	<b>28</b>

#### Самостоятельная работа студентов (38 ч)

Перечень занятий на СРС	Объем, час
Подготовка к практическим занятиям.	26
Подготовка к контрольной работе	2
Выполнение индивидуальных заданий	4
Подготовка к дифференциальному зачету	6

## **5. Перечень учебной литературы**

### **а) основная литература:**

1. Ключарев В.А., Шмидс А., Шестакова А.Н. Нейроэкономика: нейробиология принятия решений / Экспериментальная психология, 2011, том 4, № 2, С. 14–35 36.– [https://elibrary.ru/item.asp?id=17046183&?=  
36.–](https://elibrary.ru/item.asp?id=17046183&?=)
2. Арндт, Трайндл Нейромаркетинг: визуализация эмоций / Трайндл Арндт ; перевод А. Гордеева, Р. Яворского. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-5649-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93029.html> (дата обращения: 08.11.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
3. Дули, Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя : [16+] / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчика. — Минск : Попурри, 2018. — 337 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481957> (дата обращения: 08.11.2020). — ISBN 978-985-15-3230-4. — Текст : электронный.

### **б) дополнительная литература:**

#### **электронные:**

4. Бейкер, К. Фундаментальные понятия поведенческих финансов и основные взаимосвязи между ними / К. Бейкер. — Москва : Лаборатория книги, 2009. — 198 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96471> (дата обращения: 08.11.2020). — ISBN 978-5-903271-80-1. — Текст : электронный.
5. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Москва : Юнити, 2015. — 655 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920> (дата обращения: 08.11.2020). — Библиогр.: с. 614-626. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст : электронный.

## **6. Перечень учебно-методических материалов по самостоятельной работе обучающихся**

<https://classroom.google.com/u/1/w/MTAzOTE0ODM3OTk0/t/all>

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Для освоения дисциплины используются следующие ресурсы:

- электронная информационно-образовательная среда НГУ (ЭИОС);
- образовательные интернет-порталы;
- информационно-телекоммуникационная сеть Интернет.

Взаимодействие обучающегося с преподавателем (синхронное и (или) асинхронное) осуществляется через личный кабинет студента в ЭИОС, электронную почту, а также через GoogleClass и GoogleMeet.

### **7.1 Современные профессиональные базы данных:**

- электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки (ЭБД РГБ);

- полнотекстовые электронные ресурсы FreedomCollection издательства Elsevier (Нидерланды) ([ArtsandHumanities](#));
- БД Web of Science компании Clarivate Analytics;
- электронные БД JSTOR (США). 6 предметных коллекций: Arts & Sciences III, V, VI, VII, VIII, Language & Literature;
- БД Scopus (Elsevier);
- лицензионные материалы на сайте eLibrary.ru

### **7.2. Информационные справочные системы**

- Официальный сайт Международной Ассоциации нейромаркетинга NMSBA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nmsba.com>, свободный
- Официальный сайт компании NeuroTrend, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://neurotrend.ru>, свободный
- Официальный сайт словаря Нейроэкономики, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dictionary-economics.ru/word/%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%BE%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0> (05.07.2015), свободный

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Перечень программного обеспечения: Windows, MS Word, MS Excel, MS Power Point

## **9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для реализации дисциплины «Нейромаркетинг» используются специальные помещения:

1. Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

2. Помещения для самостоятельной работы обучающихся.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду НГУ.

3. Компьютерные классы

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется согласно «Порядку организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Новосибирском государственном университете».

## **10. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине**

Перечень результатов обучения по дисциплине «Нейромаркетинг» и индикаторов их достижения представлен в виде знаний, умений и владений в разделе 1.

Курс построен на основе методики преподавания, предполагающей сочетание последовательного изложения теоретической части с последующим закреплением и углублением материала наряду с получением практических навыков и умений на *практических занятиях*.

Вместе с тем он включает современные элементы, такие как построение по модульному принципу, что позволяет организовать помодульный принцип проверки знаний.

При проведении семинарских занятий наряду с традиционными обучающими технологиями и форматами (решение задач студентами у доски, выполнение расчетных заданий на компьютерах и групповое обсуждение теоретических вопросов программы курса), проходящими в активной форме, используются *интерактивные методы обучения (18 часов)*: дискуссии о возможностях и границах использования изучаемых методов и инструментов; групповая работа, кейс-методы, дистанционное консультирование и контроль выполнения домашних и индивидуальных заданий с использованием Университетской информационной системы НГУ.

Важной составляющей обучения является самостоятельная работа студентов, включающая чтение обязательной и дополнительной литературы для подготовки к семинарским занятиям, решение задач, выполнения индивидуального/группового задания.

### **10.1 Порядок проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **Текущий контроль успеваемости:**

В ходе изучения дисциплины текущий контроль за успеваемостью осуществляется по результатам выполнения студентами анализ кейсов, проектных заданий и эссе-исследований. Эти работы выполняются индивидуально или малыми группами, которые выбирают в качестве объекта исследования компании, самостоятельно осуществляют поиск, систематизацию и обобщение информации, проработку различных методов и инструментов нейромаркетинга. Данный формат обучения подкрепляется часами, предусмотренными на консультирование студентов по выполняемым проектам.

В сумме за полный курс текущий контроль может принести 60 баллов.

**Промежуточная аттестация.** Формой промежуточной аттестации является защита группового проекта

Суммарное количество баллов, определяющее оценку по курсу, складывается из фактически набранных баллов за семестр (текущий контроль) и баллов, набранных при заключительном контроле знаний на защите группового проекта (промежуточный контроль).

В таблице приводится количество баллов, которое можно набрать по каждому этапу контроля.

<b>Виды контроля</b>	<b>Баллов</b>
<b>Текущий контроль</b>	
Эссе (8 шт.)	40
Работа на занятиях и выполнения домашних заданий	20
<i>Итого по текущей работе</i>	<i>60</i>
<b>Промежуточный контроль</b>	
Групповой проект	40
<b>Итого по курсу</b>	<b>100</b>

Общая оценка в баллах получается путем нормирования и суммированию данных оценок согласно положению о применении балльно-рейтинговой системы для текущего контроля и промежуточной аттестации знаний студентов на экономическом факультете НГУ.



## Критерии и шкалы оценивания заданий из оценочных средств

Конвертации баллов в оценки по пятибалльной и европейской системам осуществляется в соответствии с таблицей:

Итоговая сумма набранных баллов	Оценка
≤ 40	неудовлетворительно
от 40,1 до 60	удовлетворительно
от 60,1 до 80	хорошо
от 80,1 до 100	отлично

### Описание критериев и шкал оценивания индикаторов достижения результатов обучения по дисциплине

Таблица 10.1

Код компетенции	Результат обучения по дисциплине Знать:	Оценочное средство
ОПК-1	- типологию нейромаркетинговых исследований - методы навыками поиска релевантной литературы по теме, навыками интерпретации результатов эксперимента	Экспертное мнение, Домашняя работа Эссе Индивидуальное и групповое задание
ПК- 13	- совокупность основных исходных данных, необходимых для проведения нейромаркетинговых исследований; - инструментальные средства для обработки данных - методы использования нейромаркетинга в прикладных целях, разрабатывать дизайн эксперимента - подходы к оценке результативности технологий проведения нейромаркетинговых исследований - информационные технологий в маркетинге	Экспертное мнение, Домашняя работа Эссе Индивидуальное и групповое задание

Таблица 10.2

Критерии оценивания результатов обучения	Шкала оценивания
<p><b>Качество выполнения эссе и домашних заданий:</b> Задача правильно решена, приведена подробная аргументация своего решения, показано хорошее знание теоретических аспектов решения заданий.</p> <p><b>Групповой проект:</b> Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, знание основной и дополнительной литературы; последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы; уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа</p>	<p><i>Отлично</i> <b>80,1–100</b> <b>баллов</b></p>

<p>практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой.</p>	
<p><b><u>Качество выполнения эссе и домашних заданий:</u></b> Задача правильно решена, приведена достаточная аргументация своего решения, показано определённое знание теоретических аспектов решения заданий. Некоторые пункты заданий выполнены с не принципиальными ошибками.</p> <p><b><u>Групповой проект:</u></b> Обучающийся показывает полное знание программного материала, основной и дополнительной литературы; даёт полные ответы на теоретические вопросы, допуская некоторые неточности; правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой.</p>	<p><i>Хорошо</i> <b>60,1–80,0</b> <b>баллов</b></p>
<p><b><u>Качество выполнения эссе и домашних заданий:</u></b> Задача частично правильно решена, недостаточная аргументация своего решения, не прослеживается знание теоретических аспектов решения кейсов.</p> <p><b><u>Групповой проект:</u></b> Обучающийся показывает знание основного материала в объёме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; при ответе на вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения; не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне</p>	<p><i>Удовлетворительно</i> <b>от 40,1 до 60,0</b> <b>баллов</b></p>
<p><b><u>Качество выполнения эссе и домашних заданий:</u></b> Задача неправильно решена, отсутствуют необходимые знания теоретических аспектов решения кейса. Грубые ошибки при аргументации полученных результатов,</p> <p><b><u>Групповой проект:</u></b> Обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по разделу; не способен аргументированно и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые преподавателем вопросы или затрудняется с ответом; не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой.</p>	<p><i>Неудовлетворительно</i> <b>менее 40,1 баллов</b></p>

## **Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения**

### *Примеры материалов текущего контроля знаний*

#### *Задания №1*

Рассмотреть использования нейромаркетинговых коммуникаций (слух., зрение., осязание, обоняние) на примере сети кофеен «Чашка Кофе». Почему именно кофейни «Чашка Кофе» пользуются ежедневной популярностью у населения, не смотря на наличие огромного количества других кофеен в городе.?

#### *Задания №2*

Работа с потребительскими инсайтами в нейромаркетинге:

- Что такое инсайт?
- Роль инсайта и место в нейромаркетинговой концепции.
- Ложные инсайты.
- Разбор кейсов по использованию инсайтов.

#### *Задания №3*

Практика и инструменты нейромаркетинга:

- Нейромаркетинг в жизни.
- Стимулы в нейромаркетинге.
- Мотивы, стимулы и результат.
- Причинно-следственные цепи.
- Создание нейромаркетинговой концепции.

#### *Задания №4*

Применение методов нейромаркетинга в различных каналах коммуникации:

- Современные каналы коммуникации.
- Анализ пригодности инструментов нейромаркетинга для канала.
- Нейромаркетинг и ATL.
- Нейромаркетинг и BTL.
- Нейромаркетинг и диджитал.
- Нейромаркетинг и PR.
- Нейромаркетинг и другие каналы.

#### *Задания №5*



Старый дизайн



Новый дизайн

Тестируем 2 бутылки лимонада. Одна бутылка в старом дизайне, вторая бутылка в новом дизайне. Образец «новый дизайн» имеет от образца «старый дизайн» одно отличие: в верхней этикетке название «Рублик Копейкин» заменено на изображение фруктов.

Проводите тест для целевой группы: «от 20 до 35 лет», «потребляем лимонад не реже 1-ого раза в неделю». Цель: Изменения в дизайне оправданы?

Пост-опрос: Вопрос, который нужно задавать респондентам: «какие элементы на этикетке могут убедить Вас купить этот лимонад?».

#### *Примеры материалов промежуточного контроля знаний*

Групповой проект с обязательным визитом в магазины проходит в формате командной работы над самостоятельной подготовкой нейромаркетинговой исследования:

- «Чем ИКЕА отличается от обычного магазина?»
- «ЛЭТУАЛЬ»
- «ЛЕРУА МЕРЛЕН»
- «ДОБРЯНКА» и т.д.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины  
«Методы решения бизнес-задач»**

№	Характеристика внесенных изменений (с указанием пунктов документа)	Дата и № протокола Ученого совета экономического факультета	Подпись ответственного