Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра менеджмента и территориального развития

УТВЕРЖДАЮ
Директор института технологий устойчивого развития
_____ А.В. Феоктистов
подпись
«____» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Нейромаркетинг

38.03.02 «Менеджмент»
(направленность (профиль): «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная форма

Срок обучения: 4 года

Год начала подготовки 2026

Новокузнецк
2026

СибГИУ
Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 3ac043361902970c9a538ca69a96ec6362b22b98
Владелец: Директор ИЭиМ Феоктистов Андрей Владимирович
Действителен: с 13 ноября 2025 г. по 6 февраля 2027 г.
Дата и время: 06-05-2026 10:24:13 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

– содействие формированию современного маркетингового мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении подходов, методов и инструментов поведенческих, когнитивных и нейронаук для решения управленческих задач.

Задачами учебной дисциплины являются:

– формирование представления о текущих тенденциях развития прикладных направлений поведенческих, когнитивных и нейронаук;
– раскрытие особенностей нейромаркетингового исследования с учетом маркетинговых задач;
– обучение использованию нейромаркетинговых методов исследования для тестирования упаковки, компьютерной игры, рекламного ролика и постера, кинофильма, для выявления восприятия бренда, оптимальной цены и др.;
– формирование навыков интерпретации полученных результатов нейромаркетинговых исследований и их использования при разработке маркетинговых стратегий.

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Организационная психология;
– Социология;
– Устойчивое развитие общества;
– Стратегический маркетинг;
– Управление маркетинговой деятельностью;
– Маркетинговые исследования и рыночная аналитика;
– Бизнес-аналитика и визуализация данных;
– Поведение потребителей;
– Омникальный ритейл;
– Брендинг;
– Искусственный интеллект в маркетинге;
– Управление продажами;
– Маркетинг в ecom-каналах;
– Маркетинговые метрики;

– Иностранный язык;
– Введение в направление "Менеджмент";
– Экономическая теория;
– Менеджмент;
– Экономика организации;
– Управление социальным развитием организации;
– Маркетинг;
– Инновационный менеджмент;
– Учебная практика;
– Производственная практика.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:

– Маркетинговые коммуникации;
– Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– Профессиональные компетенции

Наименование категории (группы) ПК	Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ПК	Планируемые результаты обучения
	ПК-1: Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ПК-1.1 Осуществляет поиск, сбор и анализ информации для формирования возможных управленческих решений	– знать: виды и источники информации для формирования управленческих решений в области маркетинга; методы сбора информации в ходе нейромаркетингового исследования. – уметь: собирать информацию, необходимую для формирования возможных управленческих решений при выявлении потребностей покупателей и прогнозировании спроса на товары (работы, услуги); измерять мозговую активность и

			физиологические показатели потребителей товаров и услуг.
		ПК-1.2 Анализирует информацию для формирования возможных управленческих решений	– знать: факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей; неосознанные реакции потребителей на маркетинговые стимулы . – уметь: анализировать спрос потребителей, принятие ими решения о покупке с целью оптимизации рекламных и продажных стратегий.
	ПК-3: Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.3 Выбирает эффективные маркетинговые инструменты для проведения комплексного маркетингового исследования	– знать: основные инструменты нейромаркетинга и механизмы их воздействия на потребителя. – уметь: выделять области исследования нейромаркетинга; определять методы реализации нейромаркетинга.

4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебные занятия по учебной дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иные формы взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях, в том числе при проведении промежуточной аттестации обучающихся. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		***ИТОГО***	***8 семестр***
Форма промежуточной аттестации			*экзамен*
Трудоёмкость	*академ. час.*	***144***	*144*
	зачетных единиц	***4***	*4*

Лекции, *академ. час.*	***18***	*18*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Лабораторные работы, *академ. час.*	***0***	*0*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*	***18***	*18*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Курсовая работа / проект, *академ. час.*	***0***	*0*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*	***0***	*0*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Самостоятельная работа, *академ. час.*	***81***	*81*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Контроль, *академ. час.*	***27***	*27*
в форме практической подготовки	***0***	*0*

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Основы нейромаркетинга (Понятие нейромаркетинга, его цели и роль в экономике. Отличия классического маркетинга от нейромаркетинга. Значение нейромаркетинга для бизнеса. Возникновение научного направления Нейросайнс. Нейробиология и принятие решений. Маркетинговые эвристики. Продуктовые маркеры. Взаимодействие психологии и маркетинга. Нейрофизиология и принятие решений. Возникновение нейромаркетинга, первые ученые и проведенные исследования. Области применения нейромаркетинга. Принципы сбора, отбора и обобщения маркетинговой информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач);

Раздел 2 Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект (Сенсорный маркетинг. Модель покупательского поведения современного человека. Эмоциональный интеллект. Конструирование эмоций. Психологические установки, движение и эмоции. Аромаркетинг, аудиомаркетинг, создание атмосферы маркетингового влияния. Визуальный маркетинг. Визуальный мерчендайзинг. Цветовосприятие психографика. Цветотерапия в коммуникациях. Промышленный дизайн. Современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности. Роль магического и религиозного мышления в маркетинге. Ритуалы и суеверия как инструмент создания эмоциональной связи с брендами. Роль веры в брендинге. Психология страха и фобий. Классификация страхов и фобий. Функции страха. Использование фобий в маркетинге (игра на фобиях).);

Раздел 3 Визуализация маркетинговых стимулов (Сущность семантики. Сущность семиотики. Воздействие на органы чувств человека. Понятие маркетинга впечатлений. Построение эмоциональной связи потребителя и бренда. Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров. Выявление "магнитов" потребительского восприятия. Визуализация образов под целевую аудиторию.

Современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации
коммуникационного продукта. Специализированные программные продукты в профессиональной деятельности);

Раздел 4 Специфика мотивационной структуры человеческой психики (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. Ризолатти). Подражание и сопереживание. Сублиминальное воздействие и обман «персоны». Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование. Соматические маркеры (А. Дамасио, Р. Хит). Воздействие соматических маркеров);

Раздел 5 Прикладные исследования в нейромаркетинге (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 (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. Смешение 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));

Раздел 6 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);

Раздел 7 Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга (Методы нейромаркетинга Подготовка и проведение исследований.

Мониторинг
необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности. Обработка данных нейрофизиологов и сегментирование потребительских реакций. Потребительские маркеры. Интерпретация, анализ полученных результатов. Обобщение статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции.).

5 Перечень тем лекций

№ раздела / темы дисциплины	Темы лекций	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Основы нейромаркетинга	2	
Раздел 2.	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	4	
Раздел 3.	Визуализация маркетинговых стимулов	2	
Раздел 4.	Специфика мотивационной структуры человеческой психики	2	
Раздел 5.	Прикладные исследования в нейромаркетинге	4	
Раздел 6.	Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях	2	
Раздел 7.	Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга	2	
Итого:		**18**	**0**

6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ раздела / темы дисциплины	Темы практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 2.	Конструирование эмоций и способы активации нейронных процессов	4	
Раздел 3.	Психология потребительских реакций: методы исследования	4	
Раздел 4.	Нейромания. Мотивы человеческого поведения, как мозг заставляет человека покупать	2	
Раздел 5.	Практические аспекты прикладных исследований в	4	

	нейромаркетинге		
Раздел 6.	Методы профайлинга	2	
Раздел 7.	Потребительские маркеры	2	
Итого:		**18**	**0**

7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	Темы лабораторных работ	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

№ раздела / темы дисциплины	Темы курсовых работ (проектов)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка реферата.	8	
Раздел 2.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию.	4	
Раздел 3.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию.	8	
Раздел 4.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию.	8	
Раздел 5.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию.	8	
Раздел 6.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к	8	

	практическому занятию.		
Раздел 7.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию.	4	
Раздел 2; Раздел 3; Раздел 4; Раздел 5.	1. Выполнение домашнего задания.	17	
Раздел 1; Раздел 2; Раздел 3; Раздел 4; Раздел 5; Раздел 6; Раздел 7.	1. Прохождение тестирования.	16	
Контроль	*Подготовка к экзамену*	27	
Итого:		**108**	**0**

10 Матрица компетентностных задач по учебной дисциплине

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочные средства
Раздел 1.	ПК-1	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Реферат
Раздел 2.	ПК-1; ПК-3	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 3.	ПК-1; ПК-3	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 4.	ПК-1; ПК-3	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 5.	ПК-1; ПК-3	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 6.	ПК-1; ПК-3	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 7.	ПК-1; ПК-3	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 2;	ПК-1;	1. Домашнее задание;

Раздел 3; Раздел 4; Раздел 5; Раздел 6.	ПК-3	2. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 1; Раздел 2; Раздел 3; Раздел 4; Раздел 5; Раздел 6; Раздел 7.	ПК-1; ПК-3	1. Наблюдение за работой на практическом занятии; 2. Тестовые задания
Экзамен.	ПК-1; ПК-3	1. Вопросы к экзамену

11 Входной контроль

11.1 Цель входного контроля − определить начальный уровень подготовленности обучающихся и выстроить индивидуальную траекторию обучения. В условиях личностно-ориентированной образовательной среды результаты входного оценивания обучающегося используются как начальные значения в индивидуальном профиле академической успешности обучающегося.

11.2 Описание оценочных средств

Форма проведения входного контроля – тестирование.

Длительность тестирования – 40 минут.

Тестирование проводится в течение первых двух недель изучения учебной дисциплины в СУО СибГИУ.

Для проведения тестирования используются тестовые задания для входного контроля (для ответа на 1 вопрос, как правило, выделяется 2 минуты).

Шкала оценивания результатов тестирования

За каждый правильный ответ выставляется 1 балл. Оценка выставляется в зависимости от процента правильных ответов:

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
86 до 100	«отлично»
от 67до 85	«хорошо»
от 50 до 66	«удовлетворительно»
менее 50	«неудовлетворительно»

Основываясь на результатах тестирования, формируется индивидуальная траектория обучающегося (группы обучающихся), исходя из следующих соображений:

– 86 – 100 % – обучающийся готов к изучению учебной дисциплины без дополнительного повторения изученного ранее материала;

– 50 – 67 % – обучающийся в целом готов к изучению учебной дисциплины, требуется повторение отдельных вопросов(тем) изученного ранее материала, необходимого для успешного освоения учебной дисциплины;

– 49% и менее – обучающийся имеет слабую подготовку к изучению учебной дисциплины, необходимы корректирующие занятия и консультации.

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся приведены в приложении.

12 Текущий контроль

12.1 Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) обучающихся. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины и позволяет оценить степень освоения изученного материала.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе педагогического работника, в том числе посредством использования СУО СибГИУ.

Формы проведения текущего контроля – вопросы для устного обсуждения (опроса); домашнее задание; наблюдение за работой на практическом занятии; реферат; тестовые задания.

12.2 Описание оценочных средств

Шкалы оценивания (методики оценки)

12.2.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы в начале занятия лекционного типа (лекции) педагогическим работником проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущего раздела (темы).

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается умение грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени).

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;

– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные;

– излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1 – 2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

– излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

– не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

– излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.

12.2.2 Рекомендации по оцениванию реферата

Написание реферата предполагает глубокое изучение обозначенной проблемы.

Критерии оценки реферата

Наименование параметра оценки	Оценка
Выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, достигнуто пороговое значение оригинальности реферата.	отлично
Основные требования к реферату выполнены, в том числе достигнуто пороговое значение оригинальности реферата, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются недочеты в оформлении.	хорошо
При достигнутом пороговом значении оригинальности реферата имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема реферата освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата.	удовлетворительно
Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание в содержании проводимого исследования, невыполнение порогового значения оригинальности реферата (превышение объема некорректных заимствований).	неудовлетворительно

12.2.3 Рекомендации по оцениванию домашнего задания

Домашнее задание – это самостоятельная форма учебной деятельности обучающегося, которая осуществляется без непосредственного руководства и контроля со стороны педагогического работника, но по его поручению.

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный ответ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– использование при ответе требований нормативных документов, учебной литературы (обязательное условие);

– использование графических элементов с целью выделения особо значимой информации: таблиц, схем, рисунков и т.п.

Критерии оценки домашнего задания

Наименование параметра оценки	Оценка
Обучающийся выполнил задание в полном объёме; полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; обнаруживает понимание материала; может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.	отлично
Обучающийся выполнил задание, удовлетворяющее тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает несколько незначительных ошибок.	хорошо
Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке ответа; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	удовлетворительно
Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений или ответа в целом, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.	неудовлетворительно

12.2.4 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Тестирование проводится по изученным разделам (темам) учебной дисциплины для выявления уровня знаний и умений обучающегося, мотивирования обучающегося к активизации самостоятельной работы по усвоению учебного материала, выявления и устранения пробелов в знаниях, повышения дисциплины и организации учебной деятельности обучающегося.

Тестирование проводится в СУО СибГИУ в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Для тестирования используется 20 вопросов из базы типовых тестовых заданий по изученным разделам учебной дисциплины. Обучающийся выбирает один ответ из предложенных вариантов ответа. В случае выбора неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов; в случае правильного ответа – 1 балл.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Максимальный балл	Проходной балл	Оценка
20	не менее 18	отлично
17	не менее 14	хорошо
13	не менее 10	удовлетворительно
9	–	неудовлетворительно

12.2.5 Рекомендации по оцениванию в процессе наблюдения за работой на практическом занятии

Наблюдение за работой на практическом занятии – важнейший компонент контроля деятельности обучающихся и качества их обучения.

Критерии оценки в процессе наблюдения за работой на практическом занятии:

– самостоятельность выполнения задания и работы с методическими указаниями (учитывается работа в течение занятия, быстрота и способность нахождения в методических указаниях нужной информации);

– правильность выполнения работы (учитывается последовательность выполняемых действий, умение работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения работы с учетом индивидуальных особенностей обучающихся);

– активность обучающегося при выполнении практической работы (учитывается индивидуальная работа и работа в группе).

Критерии оценки по результатам наблюдения за работой на практическом занятии

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Самостоятельно выполняет задания; умеет работать с методическими указаниями.	2,5
Указанные в методических указаниях действия выполняет в правильной последовательности; умеет работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники.	1,25
Рационально использует время, отведенное на задание; проявляет активность при выполнении практической работы.	1,25
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины приведены в приложении.

13 Промежуточная аттестация

13.1 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине предназначены для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения учебной дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяют определить качество усвоения изученного материала.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине является: экзамен.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся включают: вопросы к экзамену.

13.2 Оценивание обучающегося на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, обладает приемами выполнения практических задач по формированию компетенций.
хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, обладает необходимыми умениями и приемами их выполнения.
удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой.
неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной учебной дисциплине.

Задания и вопросы для промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении.

14 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) литература:

1 Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебник для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. – URL: https://urait.ru/bcode/563613 (дата обращения: 03.05.2026);

2 Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. – URL: https://urait.ru/bcode/582996 (дата обращения: 03.05.2026);

3 Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. – URL: https://urait.ru/bcode/585402 (дата обращения: 03.05.2026);

4 Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебник для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. – URL: https://urait.ru/bcode/599046 (дата обращения: 03.05.2026);

5 Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя : учебное пособие : [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 132 с. : табл. – ISBN 978-5-4499-3242-6. – DOI 10.23681/692942. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942 (дата обращения: 03.05.2026);

6 Быкова, А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 69 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/167598 (дата обращения: 03.05.2026).

б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 –]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru;

2 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 –]. – URL: http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

3 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 –]. – URL:

http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

4 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Единая профессиональная база знаний для технических вузов - Издательство Лань" ЭБС»] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 –]. – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 –]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

6 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 –]. – URL: https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: http://www.biblioclub.ru;

7 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 –]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

8 Электронные периодические издания ИВИС : универсальная база данных / ООО «ИВИС». – Москва, [200 –]. – URL: http://eivis.ru. – Режим доступа: по подписке.

в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– 7-Zip;
– Adobe Acrobat Reader;
– Astra Linux Special Edition;
– Kaspersky Endpoint Security;
– Microsoft Office;
– Microsoft Windows;
– OnlyOffice;
– Р7-Офис.

г) базы данных и информационно-справочные системы:

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

15 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории, оснащенные оборудованием,

компьютерной техникой, и техническими средствами обучения, в том числе:
- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, оборудованную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором;
- учебную аудиторию для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), оснащенную учебной доской, компьютерной техникой;
- учебную аудиторию (помещения) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель(и):

заведующий кафедрой Иванова Елена Владимировна (кафедра менеджмента и территориального развития).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры.

Согласована:

Заместитель директора по закупкам – начальник управления обеспечения производства, комплектации и кооперации ООО УК «УЗТМ–КАРТЭКС» А.А. Фаст

Приложение

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

Выберите один правильный ответ.

1. В чем разница между брендом и торговой маркой?

а) это одно и то же.

б) бренд — это юридическое понятие, а торговая марка — эмоциональное.

в) торговая марка — это юридически защищенное имя/знак, а бренд — это образ в сознании потребителя.

г) бренды есть только у крупных компаний.

2. Что такое аутентичность бренда?

а) Похожесть на лидера рынка.

б) Соответствие бренда своим обещаниям и ценностям.

в) Использование только натуральных материалов.

г) Соответствие международным стандартам ISO.

3. Что представляет собой бренд?

а) логотип и цветовая гамма

б) набор товаров и услуг

в) совокупность восприятий и ассоциаций, связанных с компанией

г) цены и акции

4. Что означает термин «брендирование»?

а) производство товаров под копирку

б) реклама в социальных сетях

в) создание и управление образом продукта или компании

г) присвоение уникального имени и логотипа товару или компании

5. Что такое «брендовый стиль»?

а) тип продукции

б) основные ценности компании

в) уникальный дизайн элементов бренда (логотип, упаковка и т.д.)

г) место расположения офиса

6 К типу предприятий розничной торговли относятся (множественный выбор):

а) специализированные магазины, универмаги;

б) супермаркеты, бентамы;

в) дискаунтеры, фирменные магазины;

г) дистрибьюторские центры, тоннары и склады-отели.

7 Зачем бизнесу управлять продажами (множественный выбор):

а) продавать больше;

б) адаптировать продукты;

в) находить эффективные каналы продаж;

г) оценивать масштаб производства.

8 Новые факты и данные, собранные специально для проводимого маркетингового исследования, называются:

а) первичными;

б) пилотными;

в) фронтирными;

г) стимулирующими.

9 Изучение справочников и статистических материалов относится к исследованиям:

а) кабинетным;

б) информационным;

в) уточняющим;

г) аналитическим.

10 Метод, при котором разбивают имеющиеся множества потребителей на однородные по составу или признакам группы, называется:

а) факторный анализ;

б) корреляционный анализ;

в) анализ «5 сил» Портера;

г) кластерный анализ.

11 Что из перечисленного можно отнести к маркетинговой информации?

а) мнения покупателей о рекламе компании;

б) сведения о трендах развития экономики страны;

в) информация ERP-системы компании;

г) статистические данные о курсах валют за год.

12 Процесс, в ходе которого человек, группа или организация передает какой-либо вид информации другому человеку, группе или организации – это _____.

13 Чётко сформулированный смысл существования и предназначения организации. Это философия и стратегия бизнеса в перспективе, отвечающая на вопрос — для чего существует компания, кроме получения прибыли – _____.

14 Данный вид изменений касается производственного и маркетингового процесса, связанного с выводом на рынок новой продукции:

а) радикальные преобразования;

б) умеренное преобразование;

в) обычные изменения;

г) перестройка организации.

15 Определите форму скрытой рекламы:

а) заказная статья;

б) объявление магазина о сезонной распродаже;

в) призыв по телевидению к выделению средств на конкретную благотворительную акцию;

г) публикуемые в газете купоны на скидки при покупке товара.

16 К универсальным целям коммуникации относится:

а) потребность в товарной категории;

б) осведомлённость о торговой марке;

в) намерение купить продукт определённой торговой марки;

г) содействие покупке.

17 Изучение справочников и статистических материалов относится к исследованиям:

а) кабинетным;

б) информационным;

в) уточняющим;

г) аналитическим.

18 Под главным слагаемым успеха в конкурентной борьбе маркетологи понимают...

а) обеспечение наибольшей рыночной доли фирмы;

б) сильную рекламную кампанию;

в) постоянное снижение цен;

г) агрессивный маркетинг.

19 К функциям управления товаром, выполняемым службой маркетинга, относят...

а) управление складированием товара;

б) разработку упаковки товара;

в) управление ассортиментом и номенклатурой;

г) установление скидок на товар.

20 Совокупность категорий и разновидностей товаров, предлагаемых предприятием для продажи – это _____.

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины

1 Устный опрос на лекции

Раздел 1. Основы нейромаркетинга.

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Что такое «нейромаркетинг», каковы его цели и роль в экономике?

2 В чем отличия классического маркетинга от нейромаркетинга?

3 В чем значение нейромаркетинга для бизнеса?

4 Что послужило причиной возникновения научного направления Нейросайнс?

5 Какова связь нейробиологии и принятия решений?

6 Что такое маркетинговые эвристики?

7 Что такое продуктовые маркеры?

8 В чем состоит взаимодействие психологии и маркетинга?

9 Какова связь нейрофизиологии и принятия решений?

10 Кто являлся первыми учеными в области нейромаркетинга и в чем суть и проведенные ими исследований?

11 Каковы области применения нейромаркетинга.

12 Каковы принципы сбора, отбора и обобщения маркетинговой информации в нейромаркетинге?

Раздел 2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект.

Перечень вопросов для устного опроса:

1 В чем состоит эмоциональная мотивация приобретения?

2 Каковы способы активизации нейронных процессов?

3 Дайте определение понятию «сенсорный брендинг».

4 В чем состоит комплексность воздействия на органы чувств?

5 Каково значение обоняния?

6 В чем состоит культурная обусловленность сенсорных предпочтений?

7 Что представляет собой аудиомаркетинг?

8 Что представляет собой аромамаркетинг?

9 В чем состоит психология цветовосприятия?

10 Что понимают под эмоциональная компетентностью?

11 Что такое «конструирование эмоций» и как оно работает?

12 Какова роль магического и религиозного мышления в маркетинге?

13 В чем роль ритуалов и суеверий при создании эмоциональной связи с брендами?

14 Какова роль веры в брендинге?

15 Каково использование фобий в маркетинге (игра на фобиях)?

Раздел 3. Визуализация маркетинговых стимулов.

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Какова сущность семантики?

2 В чем состоит сущность семиотики?

3 Каковы способы воздействия на органы чувств человека?

4 Что такое «маркетинга впечатлений»?

5 В чем состоит эмоциональная связь потребителя и бренда?

6 Как осуществляется визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров?

7 Что такое "магниты" потребительского восприятия и каковы способы их выявления?

8 Как осуществляется визуализация образов под целевую аудиторию?

9 Каковы современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта?

10 Какие специализированные программные продукты используются в нейромаркетинге?

Раздел 4. Специфика мотивационной структуры человеческой психики.

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Раскройте понятие «анатомия принятия решений».

2 Какие три «мозга» используют в нейромаркетинге?

3 Какова структура мотивации?

4 В чем специфика мотивационной структуры человеческой психики?

5 Что такое дуальный процесс мышления?

6 Какие два типа памяти используют в нейромаркетинге?

7 Кто автор и в чем сущность открытия «зеркальных нейронов»?

8 В чем значение подражания и сопереживания в нейромаркетинге?

9 В чем суть сублиминального воздействия и обмана «персоны»?

10 Раскройте сущность предпочтения бренда и подсознательного инструктирования?

11 Кто открыл соматические маркеры и в чем их воздействие?

Раздел 5. Прикладные исследования в нейромаркетинге.

Перечень вопросов для устного опроса:

1 В чем воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие?

2 Как осуществляется воздействие с помощью эмоционального оформление ценников?

3 В чем суть использования эмоциональных фотографий?

4 В чем суть концепции LIM (Less is more) и каковы стратегические условия ее применения?

5 Что такое «Анализ розничных концепций практиков»?

6 Каковы основные шаги к изменению поведения ?

7 Каковы принципы применения разрыва шаблона?

8 Что такое «Конструктивное восприятие»?

9 В чем суть эффект новизны?

10 Каковы принципы применения создания комфорта?

11 Каковы врожденные механизмы различения обмана?

12 В чем суть гормональной основы доверия?

13 В чем суть эффекта Микеланджело?

14 Каковы принципы применения направления воображения?

15 Каковы этапы процесса формирования мысленных образов в маркетинге?

16 Что такое нарративное воображение и какова его роль в мышлении?

17 В чем суть власти символов в нейромаркетинге?

18 Каковы принципы применения изменение чувств?

19 Каковы универсальные компоненты религиозных убеждений и религиозного поведения в нейромаркетинге?

20 В чем связь религиозного основания тренда и брендинга чувств?

Раздел 6. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях.

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Каковы врожденные и приобретенные особенности поведения?

2 Каковы тип темперамента?

3 В чем суть Модели Крейчмера?

4 Каковы основные психотипы потребителей, их формирование и способы диагностики?

5 Каково влияние социокультурной среды на особенности поведения потребителя?

6 Что такое «динамический профайлинг»?

7 Раскройте суть метапрограмм в нейромаркетинге.

8 Какова роль и особенности психологического и физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории?

9 Каковы современные интернет-технологии тестирования целевой аудитории?

Раздел 7. Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга.

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Назоваите методы нейромаркетинга.

2 В чем состоит подготовка и проведение исследований в нейромаркетинге?

3 Каковы особенности мониторинга необходимой информации из всех источников в нейромаркетинге?

4 Как осуществляется обработка данных нейрофизиологов и сегментирование потребительских реакций?

5 Что такое «потребительские маркеры» и как их выявляют?

6 Особенности и проблемы интерпретации и анализ полученных результатов в нейромаркетинге?

7 Как осуществляется обобщение статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции?

2 Подготовка реферата

Рефераты подготавливаются в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, с целью определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы.

Примерные темы 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.

13. Нейромаркетинг: история науки.

14. Области применения нейромаркетинга.

15. Модель покупательского поведения современного человека

16. Недостатки и преимущества традиционных исследований в маркетинге

17. Контекстное сегментирование

18. Механизм принятия решений

19. Дофономика. Дофоминовая петля.

20. Бренговые круги Н.Коро.

21. Методы нейромаркетинга (Айтрекинг, МРТ, ЭЭФ, ПЭТ, Психолингвистические
исследования).

22.Интерпретация, анализ полученных результатов от аппаратных исследований.

23. Сенсорный маркетинг.

24. Сенсетивный маркетинг.

25. Приемы визуализации.

26. Понятие эмоционального интеллекта, типы эмоций

27. Влияние бренда на эмоции, эмоционирование бренда

28. Воздействие на человеческие эмоции и чувства- дизайн эмоций

29. Цвето анализ и колористика.

30. Контекстный сегмент: суть и формирвание.

31. Маркетинг впечатлений.

32. Маркетинг комфорта.

33. Промышленный дизайн.

34. Дизайн-мышление

Объем реферата составляет 10 – 15 страниц машинописного текста формата А4, шрифт Times New Roman 14 пт, междустрочный интервал – полуторный.

Реферат загружается обучающимся в СУО СибГИУ.

3 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО
СибГИУ.

Перечень вопросов для тестирования:

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. Смидтс

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 в ходе 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. Смидтс

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 активизации скрытых образов-метафор, 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 нейромаркетнге?

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, нонконформизм.

б) сознание, иррациональность, толерантность, учтивость, конформизм, вербализация.

в) учтивость, сознание, иррациональность, нетерпимость, нонконформизм.

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

а) в трудноосязаемости 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) кардиналисткую и ординалисткую

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

4 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Примерные задания для практических занятий:

Практические занятия по Разделу 2 «Конструирование эмоций и способы активации нейронных процессов»

Задание 1. Работа в мини-группах. Проведите исследование цвета упаковки товара на восприятие данного товара покупателем и его желание приобрести данный товар? Результаты исследования отразите в виде презентации.

Задание 2. Рассмотрите использования нейромаркетинговых коммуникаций (слух, зрение, осязание, обоняние) на примере сети пекарен «Лакомка» / «Мастерская муки». Пользуются ли эти пекарни ежедневной популярностью у населения, несмотря на наличие огромного количества других пекарен в городе? Почему?

Задание 3. По предложенному преподавателем аромату (ваниль, корица, лимон, ландыш и др.) напишите 3-5 слов или ассоциаций, которые первыми приходят вам в голову. Укажите, в каком коммерческом пространстве может использоваться данный аромат и с какой целью?

Задание 4. Приведите примеры ассоциации определенных брендов с конкретными запахами.

Задание 5. Дизайн-макет с цветовыми акцентами. Создайте макет постера для мероприятия (например, фестиваля или вебинара). Используйте принципы цветотерапии:

– выберите 2–3 цвета, которые вызывают энергию/спокойствие/доверие;

– определите, где разместить акценты (заголовок, кнопки, фоновые элементы);

– объясните полученные результаты.

Задание 6. Приведите примеры использования аудиомаркетинга в вашем городе / других городах для создание атмосферы маркетингового влияния. Успешной ли была практика использования аудиомаркетинга в вашем примере? Почему?

Задание 7. Планирование выкладки товара. Для магазина одежды (сегмент премиум) разработайте схему выкладки коллекции «осень-зима 2025»:

– зонирование по категориям;

– использование подиумов и манекенов;

– акценты на ключевых товарах. Нарисуйте эскиз или опишите схему, указав:

– расположение товаров (фронтальная/глубинная выкладка); – цветовые блоки;

– дополнительные элементы (текстиль, освещение).

Задание 8. Анализ «горячих точек» магазина. В магазине площадью 100 м² выделите 4–5 зон, где покупатели чаще задерживаются. Для каждой зоны предложите:

– тип выкладки (стеллаж, остров, витрина);

– визуальный акцент (свет, декор, промо-материалы);

– товар-магнит (что поставить в эту зону, чтобы увеличить продажи).

Объясните, почему именно эти зоны эффективны.

Задание 9. Сезонная трансформация витрины. Создайте концепцию витрины для магазина подарков к Новому году. Укажите:

– основную цветовую гамму;

– ключевые визуальные элементы (игрушки, текстиль, световые эффекты);

– способ привлечения внимания (динамические элементы, интерактив).

Опишите, как каждый элемент поддерживает сезонный нарратив.

Задание 10. Подбор палитры для бренда. Выберите целевую аудиторию (например, молодёжь 18–25 лет, родители с детьми, бизнес-клиенты). Для бренда из выбранной ниши:

– подберите 3–4 основных цвета и 1 акцентный;

– объясните, почему каждый цвет резонирует с психографикой аудитории;

– приведите примеры брендов, использующих похожую палитру.

Задание 11. Тест на цветовое восприятие. Проведите мини-опрос (5–10 человек) на тему: «Какие эмоции вызывает цвет [ваш выбранный цвет]?». Проанализируйте результаты: – какие ассоциации наиболее часты; – есть ли различия между возрастными группами; – как это можно использовать в дизайне продукта. Оформите выводы в виде таблицы или диаграммы.

Практические занятия по Разделу 3 «Психология потребительских реакций: методы исследования»

Задание 1. Анализ визуальных решений брендов. Выберите 3–5 брендов из одной категории (например, кофе, косметика, фастфуд). Проанализируйте их визуальную идентичность: – логотип и его вариации; – цветовая палитра; – типографика; – фотостиль и иллюстрации. Ответьте: как визуал помогает выделить бренд на полке и в соцсетях? Приведите 2–3 конкретных примера удачных решений.

Задание 2. Оптимизация баннера. Дан баннер с низким CTR. Предложите 3 варианта редизайна: – измените композицию и фокусные точки; – подберите контрастную цветовую схему; – добавьте элемент срочности (например, таймер). Обоснуйте, как каждый элемент влияет на восприятие.

Задание 3. Коррекция палитры по психографике. Дан бренд с «холодной» палитрой (синий, серый, белый). Предложите 2 варианта адаптации для аудитории, ценящей тепло и уют: – сохраните 1–2 базовых цвета, добавьте тёплые акценты; – полностью смените палитру на тёплые тона. Обоснуйте, как изменения повлияют на восприятие бренда.

Задание 4. Анализ «магнитов восприятия». Изучите 3–4 бренда из одной категории (например, кофейни, фитнес-клубы, онлайн-курсы). Для каждого:

– перечислите 5–7 ключевых «магнитов» (эмоций, ощущений, ассоциаций), которые бренд создаёт у потребителя;

– укажите, какие маркетинговые инструменты (продукт, сервис, дизайн, коммуникация) формируют каждый магнит;

– оцените, насколько эти магниты уникальны для бренда (есть ли у конкурентов аналогичные).

Ответ представьте в виде таблицы:

Таблица – «Магниты восприятия»

Бренд	Магнит	Инструмент	Уникальность (да/нет)

Пример магнитов для кофейни:

– уют и тепло (дизайн интерьера, мягкий свет);

– аромат свежесваренного кофе (использование зёрен премиум-класса);

– ощущение «своего места» (персональные рекомендации бариста).

Задание 5. Сегментация по «образам жизни». Выберите целевую аудиторию (например, «молодые родители 25–35 лет», «IT-специалисты 22–28 лет»). Для неё:

– составьте 3–4 ключевых характеристики образа жизни (lifestyle), отражающих ценности и повседневные практики;

– для каждого образа предложите 2–3 бренда/продукта, которые резонируют с этим образом;

– опишите, какие визуальные элементы (цвета, шрифты, композиции) усилят восприятие для этой аудитории.

Формат ответа: презентация из 4 слайдов (по одному на каждый образ) с примерами брендов и эскизами визуалов.

Пример для «молодых родителей»:

– образ: «баланс работы и семьи»;

– бренды: сервис доставки готовой еды, онлайн-школа английского для детей;

– визуалы: тёплые тона, фото рук, держащих ребёнка и чашку кофе, минималистичный шрифт.

Задание 6. Создание «карты впечатлений». Для выбранного продукта/услуги (например, «поездка на выходные в загородный отель») постройте карту впечатлений по этапам:

1 Предпокупочный этап (ожидания, поиск информации).

2 Момент покупки/бронирования.

3 Использование продукта.

4 Постпокупочный этап (отзывы, повторные покупки).

Для каждого этапа укажите:

– ключевые эмоции потребителя;

– точки контакта, где можно усилить впечатление;

– идеи для «сюрпризов» (неожиданных приятных моментов).

Формат ответа: инфографика или схема с иконками и краткими описаниями.

Пример для этапа «использование продукта»:

– эмоция: расслабление;

– точка контакта: номер с панорамным окном;

– сюрприз: комплимент от отеля — чашка травяного чая и открытка с пожеланиями.

Задание 7. Визуализация бренда через метафоры. Выберите бренд (реальный или вымышленный). Создайте 3 визуальных метафоры, которые передают его суть. Для каждой:

– опишите метафору (например, «бренд как маяк в шторм»);

– предложите 2–3 элемента дизайна (цвет, форма, символ), которые её воплотят;

– объясните, какую эмоцию или идею это вызовет у потребителя.

Формат ответа: коллаж из эскизов + пояснительная записка (1 страница).

Пример метафоры для бренда эко-косметики:

«бренд как родник в пустыне» → цвета: бирюзовый и зелёный; символ: капля воды; эмоция: доверие и свежесть.

Задание 8. Тест на «магнитность» визуала. Подготовьте 4 варианта логотипа/баннера для бренда (например, «сервис онлайн-репетиторства»). Каждый должен транслировать разный «магнит» (например, «надёжность», «веселье», «инновации»).

Для каждого варианта укажите, какой магнит он передаёт.

Проведите мини-опрос (5–7 человек) с вопросом: «Какое чувство вызывает этот дизайн?»

Сравните результаты с вашими ожиданиями.

Формат ответа: отчёт с эскизами, описанием магнитов и таблицей результатов опроса.

Пример магнита для «надёжности»: строгий шрифт, синий цвет, изображение рукопожатия.

Задание 9. Тестируем две бутылки лимонада.



Старый дизайн



Новый дизайн

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?».

Задание 10. Кейс «Редизайн «слабого» элемента». Датский производитель слуховых аппаратов Oticon исследовал, почему люди с нарушением слуха не покупают их товары.

Использовался метод исследования ZMET, основная суть которого — извлечение из бессознательного метафорических образов.

В классических маркетинговых опросах потенциальная ЦА, а именно родители детей с проблемами со слухом, говорили, что не покупают товары Oticon из-за высокой стоимости.

Фундаментальный нейромаркетинг показал, что причина совершенно в другом.

В норме слуховые аппараты — это товар для пожилых людей. Они ассоциируются со старостью и немощностью. Естественно, родители не хотят, чтобы их ребенок так воспринимался окружающими. И когда психика ловит противоречие: потребность в аппарате для ребенка vs мне важно, что о моем ребенке подумают vs хороших родителей такой момент не беспокоил бы... Мозг подкладывает нам более социально-одобряемую или удобную или комфортную именно для нас причину отказа от покупки (в зависимости от внутренних ценностей и установок).

В результате исследований Oticon не снизили стоимость товара, но изменить его дизайн и стиль — сделали более модным и молодежным. Первые результаты после изменений показали снижение привлечения нового клиента на 40%.

Найти настоящую причину, почему ваш товар, услугу, бренд покупают или не покупают — ключ от всех дверей (и, конечно, поиск настоящих причин решений прояснит все стороны вашей жизни).

Возьмите продукт/сервис, который, по вашему мнению, не создаёт достаточного впечатления (например, автобусная остановка, упаковка йогурта). Укажите, что нужно изменить в визуальном восприятии, чтобы воздействовать на потребление данного продукта/сервиса более эффективно.

Практическое занятие по Разделу 4 «Нейромания. Мотивы человеческого поведения, как мозг заставляет человека покупать»

Задание 1. Анализ кейсов (разбор реальных ситуаций). Изучите 3–4 рекламных ролика/баннера/поста в соцсетях. Для каждого:

– выделите 2–3 нейромаркетинговых приёма (например, «эффект дефицита», «социальное доказательство», «триггер запаха/цвета»);

– объясните, какие зоны мозга/эмоции задействуются (страх упустить выгоду, желание принадлежности, любопытство);

– предложите альтернативный вариант рекламы, усиливающий один из приёмов.

Пример кейса: реклама лимитированной коллекции кроссовок с тикающим счётчиком времени.

Задание 2. Кейс-задача: «Оптимизация конверсии». Вам нужно повысить продажи товара (например, эко-бутылки для воды) на 20 % за месяц. Используя знания о нейромаркетинге:

1) предложите 3 конкретных изменения в упаковке/ценообразовании/тексте на сайте;

2) для каждого изменения укажите:

– какой когнитивный механизм вы используете (например, «эффект якоря», «принцип взаимности»);

– какой нейромедиатор задействован (дофамин, серотонин, кортизол);

– как это повлияет на решение о покупке на уровне подсознания.

Задание 3. Дискуссия: «Этика нейромаркетинга». Разделитесь на две группы:

Группа 1: аргументируйте, что нейромаркетинг — это инструмент, который помогает потребителям делать осознанный выбор.

Группа 2: докажите, что нейромаркетинг манипулирует людьми и нарушает право на автономию.

В конце дискуссии сформулируйте 3 правила, которые, по вашему мнению, должны регулировать использование нейромаркетинговых техник.

Задание 4. Практическое задание: «Создай триггер». Придумайте 5 уникальных триггеров (стимулов), которые заставят человека купить:

– товар для пожилых людей (например, умные часы с мониторингом здоровья);

– детский товар (например, конструктор);

– премиум-сервис (например, подписка на онлайн-курсы).

Для каждого триггера укажите:

– какой эмоциональный крючок используется (безопасность, гордость, любопытство);

– какой нейробиологический механизм активируется (например, система вознаграждения, миндалевидное тело);

– пример формулировки для рекламы.

Задание 5. Анализ текста: «Язык нейромаркетинга». Найдите в рекламных текстах (из журналов, сайтов, соцсетей) 5 фраз, которые:

– используют эффект дефицита («только 3 штуки осталось!»);

– создают социальное доказательство («9 из 10 покупателей выбирают…»);

– апеллируют к страху потери («если не купите сейчас, упустите шанс…»).

Для каждой фразы:

– объясните, почему она работает на уровне мозга;

– предложите более «мягкую» альтернативу, сохраняющую эффективность.

Задание 6. Эксперимент: «Цена и восприятие». Проведите мини-эксперимент среди 5–10 человек:

1 Покажите один и тот же товар (например, кофе) с тремя разными ценниками:

– 10(стандартная цена);

– 8 (скидка 20 %);

– $12 (премиальная цена).

2 Спросите: «Насколько вы готовы купить этот товар?» (оценка от 1 до 10).

3 Проанализируйте результаты:

– Какая цена дала наивысшую готовность к покупке?

– Как эффект якоря повлиял на выбор?

– Какие когнитивные искажения проявились (например, «цена = качество»)?

Практические занятия по Разделу 5 «Практические аспекты прикладных исследований в нейромаркетинге»

Задание 1. Анализ реальных примеров (работа с кейсами). Изучите 5–7 реальных ценников/упаковок из магазинов (фото или описание). Для каждого:

– выделите использованные эмоциональные триггеры (например, «эксклюзивность», «доступность», «традиция»);

– отметьте, как цветовое решение и шрифты влияют на восприятие цены;

– определите, работает ли принцип LIM (минимализм vs избыточность).

Ответ представьте в виде таблицы:

Таблица – Эмоциональные триггеры

Пример	Эмоция	Визуальные средства	Соответствие LIM

Задание 2. Редизайн ценника. Возьмите реальный товар с «неудачным» ценником (например, слишком мелкий шрифт, хаотичный дизайн). Переработайте его, используя принципы:

– LIM: уберите лишние элементы, оставьте только ключевое;

– эмоциональное воздействие: добавьте 1–2 визуальных элемента (иконка, акцентный цвет), усиливающих нужную эмоцию (например, зелёный для «экологичности»);

– ценовосприятие: выделите цену крупным шрифтом, используйте округление (например, 999999 вместо 10001000).

Формат ответа: эскиз ценника + краткое пояснение (3–4 предложения), почему выбранные решения работают.

Задание 3. Сценарий фотосессии для ценника. Придумайте концепцию фото для ценника товара (например, кофе, косметика, одежда). Требования:

– фото должно усиливать эмоциональную ценность товара (например, «роскошь», «уют», «новинка»);

– используйте принципы LIM: минимум деталей, фокус на товаре;

– опишите визуальные приёмы (свет, ракурс, фон, композиция).

Формат ответа:

Описание сценария (5–7 предложений);

Список из 3–5 ключевых визуальных элементов, которые будут использованы.

Задание 4. Эксперимент с восприятием цены. Проведите мини-исследование (опрос 10–15 человек):

Покажите 2 варианта ценника для одного товара:

– вариант А: классический, с множеством деталей;

– вариант Б: минималистичный (LIM), с акцентом на цене и 1–2 эмоциональных элемента.

Задайте вопросы:

– Какой вариант кажется вам более привлекательным?

– Какую цену вы ожидаете увидеть в этом магазине?

– Что вам больше нравится в дизайне?

Формат ответа:

– таблица с ответами респондентов;

– краткий вывод (3–5 предложений): какие эмоции и эффекты подтвердились, а какие — нет.

Задание 5. Создание «эмоционального» прайс-листа. Разработайте дизайн прайс-листа для кафе/магазина, используя:

– эмоциональные маркеры (например, «авторский рецепт», «ограниченная серия»);

– LIM: чёткая структура, минимум текста, визуальные разделители;

– цветовые коды для разных категорий товаров (например, красный — новинки, зелёный — скидки).

Формат ответа: макет прайс-листа (можно схематично) + пояснение (4–6 предложений) о том, как каждый элемент влияет на восприятие цены и эмоций.

Задание 6. Критический анализ концепции LIM. Приведите 2–3 примера из реальной практики, когда принцип LIM может быть неэффективен для воздействия на ценовосприятие?

Требования:

– приведите конкретные кейсы (магазины, бренды);

– объясните, почему минимализм не сработал в этих ситуациях;

– предложите альтернативное решение для каждого примера.

Задание 7. Мозговой штурм: «Эмоции в ценообразовании». Придумайте 5 нестандартных способов использовать эмоции и LIM для:

– повышения восприятия ценности товара;

– снижения психологического барьера цены.

Для каждого способа укажите:

– какую эмоцию вы используете;

– как реализуете LIM;

– какой визуальный/текстовый элемент будет ключевым.

Ответ представьте в виде таблицы:

Таблица – Эмоциональные триггеры

Способ	Эмоция	LIM-элемент	Ключевой визуальный/текстовый компонент

Задание 8. Гормональная основа доверия. Проанализируйте научную статью (предоставляется преподавателем) о роли окситоцина в формировании доверия. Ответьте на вопросы:

1 Какие экспериментальные методы использовались для измерения уровня окситоцина?

2 В чём заключается «эффект доверия» в контексте исследования?

3 Приведите 2–3 примера из реальной жизни, где можно наблюдать влияние окситоцина на социальное поведение.

Задание 9. Составьте мини-сценарий (5–7 реплик) диалога, где один персонаж неосознанно повышает уровень окситоцина у другого (через прикосновения, интонацию, зрительный контакт). Обоснуйте, какие именно приёмы работают.

Задание 10. Проанализируйте рекламный ролик (предоставляется). Выделите приёмы направленного воображения:

1 Какие образы активируют эмоции?

2 Как используется принцип *обратной связи* (ожидание → исполнение)?

3 Предложите 2 альтернативных варианта сценария с иным направлением воображения.

Задание 11. Воображение как главный инструмент убеждения. Сравните два текста (предоставляются):

1 Научный отчёт о пользе вакцинации.

2 Эмоциональный пост в соцсетях о вакцинации.

Ответьте:

1 Какой текст эффективнее убеждает? Почему?

2 Какие приёмы воображения использованы в каждом?

3 Как можно адаптировать научный текст, сохранив достоверность, но усилив убеждающую силу?

Задание 12. Процесс формирования мысленных образов. Проведите эксперимент:

Выберите предмет (например, чашку).

Закройте глаза и создайте максимально детализированный мысленный образ: цвет, текстура, запах, звук при прикосновении.

Запишите описание (50–70 слов).

Повторите через 1 час. Сравните образы: что изменилось? Почему? Сделайте вывод о стабильности мысленных образов.

Задание 13. Опишите 3 техники улучшения визуализации:

1 Метод «пустого холста» (постепенное наполнение образа).

2 Техника «сенсорного погружения» (активация всех чувств).

3 Приём «обратной проекции» (представление себя внутри образа).

Для каждой приведите пример из практики (спорт, обучение, творчество).

Задание 14. Эффект Микеланджело. Изучите 3–4 бренда (например, Apple, IKEA, Nike). Для каждого: – выделите ключевые визуальные/словесные «зацепки» (логотип, слоган, упаковка); – опишите, какие образы и эмоции они провоцируют у аудитории; – приведите пример, как потребитель «достраивает» образ продукта (например, «iPhone — это не просто телефон, а символ статуса и инноваций»).

Формат: таблица + 2–3 предложения вывода.

Задание 15. Эффект Микеланджело. Креативный бриф Придумайте бренд нового продукта (например, экологичная упаковка для кофе). Создайте «минимальный набор» визуальных и текстовых элементов (3–5 пунктов), которые запустят эффект Микеланджело. Объясните, какие ассоциации и образы они вызовут. Формат: бриф + пояснение (100–150 слов).

Задание 16. Эффект Микеланджело. Эксперимент с восприятием. Проведите мини-опрос (5–7 человек): покажите размытое изображение продукта (например, силуэт бутылки с частично скрытым логотипом). Попросите описать: – что это за продукт; – какие эмоции он вызывает; – почему они так решили. Анализируйте, какие элементы изображения повлияли на ответы. Формат: отчёт с выводами (150–200 слов).

Задание 17. Эффект Микеланджело. Редизайн упаковки Возьмите существующую упаковку товара (например, чай, косметика). Уберите 2–3 ключевых элемента (логотип, цвет, текст). Предложите 2–3 варианта новой упаковки, которые сохранят «эффект Микеланджело», но будут дешевле в производстве. Обоснуйте выбор. Формат: эскизы + пояснение (100–150 слов).

Задание 18. Нарративное воображение в нейромаркетинге. Создание нарратива. Выберите продукт (например, велосипед, смартфон, кофе). Напишите короткий рассказ (150–200 слов), который: – связывает продукт с жизненной историей потребителя; – вызывает эмпатию или вдохновение; – ненавязчиво продвигает бренд. Используйте приёмы: герой, конфликт, разрешение, эмоциональный финал.

Задание 19. Нарративное воображение в нейромаркетинге. Анализ рекламных роликов. Посмотрите 3 рекламных видео (например, Coca-Cola, Dove, Old Spice). Для каждого: – выделите сюжетную линию; – определите, какие эмоции и ценности транслируются; – объясните, как

нарратив усиливает восприятие бренда. Формат: таблица + 3–4 предложения вывода.

Задание 20. Нарративное воображение в нейромаркетинге. Сценарий для соцсети. Создайте серию из 3 постов для Instagram-аккаунта бренда (например, эко-бренд одежды). Каждый пост — часть нарратива: – пост 1: завязка (проблема героя); – пост 2: действие (поиск решения); – пост 3: развязка (как продукт помог). Используйте визуалы и хэштеги. Формат: текст постов + описание визуала (100–150 слов на пост).

Практическое занятие по Разделу 6 «Методы профайлинга»

Задание 1. Соотнесите метод профайлинга и его ключевую особенность. Перечислите 4-5 методов (например: eye-tracking, EEG, fMRI, facial coding, биометрия, нейролинк-опросы, поведенческий анализ). Для каждого укажите 1–2 отличительных признака (что именно измеряет, как собирает данные, в чём преимущество/ограничение).

Ответ представьте в виде таблицы:

Таблица – Методы профайлинга

Метод	Цель применения в нейромаркетинге	Пример продукта/ситуации	Ограничения метода

Задание 2. Выберите верный ответ. Для каждого вопроса укажите 1 правильный вариант:

Какой метод фиксирует микровыражения лица?

а) EEG;

б) facial coding;

в) eye-tracking;

г) fMRI.

– Что измеряет биометрия в нейромаркетинге?

а) активность мозга;

б) физиологические реакции (пульс, пот);

в) движения глаз;

г) эмоции по мимике.

Задание 3. Анализ кейса. Дано: компания тестирует упаковку нового сока. Использованы eye-tracking и фокус-группы.

– Какие выводы можно сделать по данным eye-tracking (например, куда смотрит потребитель, сколько времени задерживает взгляд)?

– Как результаты фокус-групп могут дополнить картину?

– Предложите 2–3 гипотезы для доработки упаковки на основе обоих методов.

Задание 4. Сравните методы. Сравните EEG и fMRI по критериям:

– стоимость;
– доступность;
– точность локализации активности мозга;
– удобство для испытуемых.
Сделайте вывод: в каких случаях предпочтителен каждый метод.
Задание 5. Интерпретация данных. Дан график активности мозга (EEG) при просмотре рекламы. Опишите, какие волны (альфа, бета, тета) видны и что это может означать с точки зрения вовлечённости и эмоционального отклика.
Задание 6. Разработайте мини-исследование. Выберите продукт (например, кофе, шампунь, смартфон). Предложите план профайлинга:
– 2–3 метода;
– как будете отбирать участников;
– какие метрики соберёте;
– как интерпретируете результаты.
Задание 7. Создайте сценарий eye-tracking-теста. Опишите, как проведёте тест для оценки восприятия витрины магазина. Укажите:
– количество участников;
– стимулы (фото/видео витрины);
– параметры отслеживания (зоны интереса, время фиксации);
– критерии анализа (например, «70 % участников смотрят на товар в центре»).
Задание 8. Этический кейс. Обсудите: допустимо ли использовать нейромаркетинг для продуктов, влияющих на здоровье (например, фастфуд, сладости)? Аргументируйте «за» и «против», опираясь на методы профайлинга.
Задание 9. Придумайте инновационный метод. Предложите новый способ профайлинга (не описанный в литературе), который мог бы измерить:
– подсознательные ассоциации с брендом;
– уровень доверия к рекламе;
– импульсные покупки.
Опишите принцип, инструменты и возможные ограничения.
Задание 10. Дебаты. Разделитесь на группы: «За нейромаркетинг» и «Против нейромаркетинга». Каждая группа приводит 3 аргумента по выбранному случайным образом (карточки) методу профайлинга, опираясь на:
– точность данных;
– этику;
– стоимость и доступность.

Практическое занятие по Разделу 7 «Потребительские маркеры»

Задание 1. Соотнесите метод и измеряемый показатель. Составьте таблицу, где к каждому нейрофизиологическому методу (ЭЭГ, фМРТ,

айтрекинг, ЭМГ, кожно-гальваническая реакция) подберите 1–2 ключевых показателя, которые он позволяет измерить (таблица). Кратко поясните, почему именно эти показатели релевантны для маркетинга.

Таблица – Маркеры нейрофизиологических методов исследования

Нейрофизиологический метод	Измеряемый показатель
1	
…	

Задание 2. Определите потребительский маркер. Для каждого из перечисленных стимулов (яркий цвет упаковки, звук открытия банки, аромат кофе, тактильные ощущения от материала) укажите:

– какой нейрофизиологический сигнал может его зафиксировать;

– какой поведенческий аналог (маркер) он может предсказывать. Приведите 1–2 примера реальных продуктов.

Задание 3. Выберите метод для задачи. Вам нужно изучить эмоциональную реакцию на новый дизайн упаковки. Предложите 2–3 нейрофизиологических метода, обоснуйте выбор. Для каждого укажите:

– что именно вы будете измерять;

– какие ограничения метода нужно учесть.

Задание 4. Анализ сегментации по нейрофизиологическим данным. Даны результаты ЭЭГ-исследования для двух групп потребителей (возраст 18–25 и 45–60 лет) на один и тот же рекламный ролик. Для каждой группы:

– выделите пики активности в зонах, связанных с эмоциями и вниманием;

– сравните паттерны реакции;

– сформулируйте 2–3 гипотезы о том, почему группы реагируют по-разному.

Задание 5. Интерпретация кожно-гальванической реакции (КГР) На графике КГР видны резкие подъёмы в моменты показа определённых элементов рекламы. Опишите:

– что могут означать эти подъёмы с точки зрения психофизиологии;

– как это соотносится с теорией вовлечённости потребителя;

– какие дополнительные данные (например, вербальные ответы) нужно собрать для полной интерпретации.

Задание 6. Сегментирование по паттернам внимания. Используя данные айтрекинга, разделите аудиторию на 3 сегмента по стилю просмотра рекламы (например: «сканирующие», «фокусирующиеся на тексте», «реагирующие на движение»). Для каждого сегмента:

– опишите типичный паттерн взгляда;

– предположите, какие потребности или мотивы он отражает;

– предложите 1–2 варианта адаптации рекламы для каждого сегмента.

Задание 7. Подготовка отчёта для руководства. Вам даны:

– сводная таблица нейрофизиологических показателей по 5 тестовым группам;

– демографические данные участников;

– результаты фокус-групп.

Составьте краткий отчёт (500–700 слов) с выводами:

– какие сегменты наиболее чувствительны к дизайну продукта;

– какие элементы рекламы вызывают наибольший эмоциональный отклик;

– какие статистические методы вы использовали для обобщения данных.

Задание 8. Прогноз рыночного успеха. На основе нейрофизиологических данных (ЭЭГ, КГР, айтрекинг) по 3 концепциям упаковки продукта:

– постройте ранжированный список концепций по ожидаемой конверсии;

– укажите 2–3 ключевых нейромаркера, на которые вы опирались;

– оцените, насколько надёжен прогноз (укажите уровень уверенности в процентах и причины).

Задание 9. Оптимизация продукта. По результатам фМРТ-исследования выявлено, что активация зон вознаграждения снижается после 30 секунд взаимодействия с продуктом. Предложите:

– 2–3 гипотезы о причинах эффекта;

– методы проверки гипотез (включая нейрофизиологические);

– варианты доработки продукта или коммуникации, которые могут устранить проблему.

Задание 10. Сравнительный анализ методов. Выберите 2 нейрофизиологических метода (например, ЭЭГ и фМРТ) и сравните их по критериям:

– стоимость и доступность;

– точность локализации активности;

– чувствительность к краткосрочным реакциям;

– влияние артефактов (движение, шум).

Сделайте вывод: в каких случаях какой метод предпочтительнее для маркетингового исследования.

Задание 11. Этические аспекты обработки данных. Перечислите 3–4 этические проблемы, связанные с использованием нейрофизиологических данных в маркетинге. Для каждой предложите способ минимизации рисков (например, анонимизация данных, информированное согласие).

5 Выполнение домашнего задания

Домашнее задание, теоретический и методический материал для самостоятельного его выполнения представлены в методических

указаниях к практическим занятиям и организации самостоятельной работы обучающихся. Обучающиеся выполняют одно из предложенных ниже вариантов домашнего задания в микро-группах (2-3 человека).

Варианты домашнего задания:

Вариант 1. Проведите поведенческий анализ. Наблюдайте за покупателями в магазине (или используйте видеозапись). Отметьте:

– как долго задерживаются у полок;

– какие товары берут в руки;

– есть ли «точки принятия решения».

Сформулируйте 2–3 вывода для оптимизации выкладки.

Вариант 2. Работа в мини-группах. Проведите исследование запаха товара / пространства на восприятие данного товара / бренда покупателем и его желание осуществить покупку товара / услуги? Результаты исследования отразите в виде презентации.

Вариант 3. Создание визуального сторителлинга. Придумайте 5–7 кадров для сторис бренда (например, кофейни или книжного магазина), которые расскажут историю через визуал:

– первый кадр — «завязка» (атмосфера места);

– средний кадр — «развитие» (продукт/услуга в действии);

– финальный кадр — «эмоциональный акцент» (вызов к действию). Опишите каждый кадр и объясните, какие визуальные приёмы усиливают повествование.

Вариант 4. Эссе: «Будущее нейромаркетинга». Напишите эссе (300–500 слов) на тему: *«Как нейротехнологии изменят потребительское поведение через 10 лет?»*. Включите:

– примеры уже существующих технологий (eye-tracking, нейроинтерфейсы);

– прогнозы по этическим вызовам (например, сбор данных о мозге);

– ваши предложения по регулированию этой сферы.

Вариант 5. Презентация метода. Подготовьте 5-минутную презентацию о одном методе профайлинга (например, facial coding). Включите:

– суть метода;

– примеры применения;

– плюсы и минусы;

– кейс из реальной практики.

6 Вопросы к экзамену для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов 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.

19. Нейромаркетинг: история науки.

20. Области применения нейромаркетинга.

21. Модель покупательского поведения современного человека

22. Недостатки и преимущества традиционных исследований в маркетинге

23. Контекстное сегментирование

24. Механизм принятия решений

25. Дофономика. Дофоминовая петля.

26. Брендинговые круги Н.Коро.

27. Методы нейромаркетинга (Айтрекинг, МРТ, ЭЭФ, ПЭТ, Психо-лингвистические

исследования).

28. Интерпретация, анализ полученных результатов от аппаратных исследований.

29. Сенсорный маркетинг.

30. Сенсетивный маркетинг.

31. Приемы визуализации.

32. Понятие эмоционального интеллекта, типы эмоций

33. Влияние бренда на эмоции, эмоционирование бренда

34. Воздействие на человеческие эмоции и чувства- дизайн эмоций

35. Цвето-анализ и колористика.

36. Контекстный сегмент: суть и формирование.

37. Маркетинг впечатлений.
38. Маркетинг комфорта.
39. Промышленный дизайн.
40. Дизайн-мышление.
41. Символы и знаки в системе маркетинговых коммуникаций.
42. Нейромаркетинговые исследования поведения потребителей
43. Технологии нейромаркетинга
44. Инструменты маркетингового воздействия (арома,видео, аудио, пространственный, сенсоорный)
45. Эмоциональный интеллект в маркетинге
46. Маркетинг впечатлений, экономика впечатлений
47. Правотворческие и этические нормы применения нейромаркетинга
48. Рассмотрение примеров изменения реакций в поведении потребителей
49. Анализ примеров бренд-коммуникаций с позиции нейромаркетинга
50. Подбор инструментов нейромаркетинга (запах, музыка, цвет, форма, пространство) для формирования поведения потребителей
51. Основные концепции нейромаркетинга
52. Модели восприятия
53. Принципы восприятия, мышления, эмоций, принятия решений
54. Эмоции и Процесс принятия решений.
55. Дофономика. Дофаминовая петля.
56. Сенсорный маркетинг: инструменты и истории успеха.