

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института

Т. В. Черевичко  
" " 20\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины

**Нейромаркетинг**

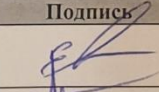
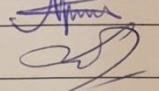
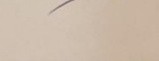
Направление подготовки  
43.04.01. – «Сервис»

Профиль подготовки  
Инновационный сервис

Квалификация (степень) выпускника  
Магистр

Форма обучения  
*очная*

Саратов,  
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Е. С. Милинчук		
Председатель НМК	А. В. Баранов		
Заведующий кафедрой	Т. В. Черевичко		
Специалист Учебного управления	И. В. Юшинова		

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Нейромаркетинг» является формирование у учащихся современного маркетингового мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

Задачами дисциплины являются:

- изучение и усвоение основных теоретических положений курса и ключевых понятий;
- изучение типологии нейромаркетинговых исследований и модели принятия решений на сервисных предприятиях;
  - освоение основных методов сбора и анализа информации с помощью нейромаркетинговых исследований;
  - приобретение навыков использования нейромаркетинга в прикладных целях;
  - овладение приемами семантики, семиотики в рамках маркетинговых коммуникаций.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина ФТД.02 «Нейромаркетинг» включена в часть «ФТД. Факультативы» учебного плана основной образовательной программы. Дисциплина «Нейромаркетинг» преподается во четвертом семестре и является важным связующим звеном в системе преподавания дисциплин магистратуры, развивает знания обучающегося в области маркетинга взаимодействия и формирования долгосрочных отношений с потребителями сервисных предприятий.

Дисциплина «Нейромаркетинг» логически продолжает развитие образовательных систем, заложенных в рамках курсов Б1.О.02 «Теория и методология исследования сервисных процессов», Б1.О.06 «Прогрессивные формы обслуживания потребителей», Б1.О.04 «Современные бизнес-модели в сфере сервиса», Б1.В.ДВ.04.01 «Основы проектирования в сервисной деятельности», Б1.В.04 «Сервисный менеджмент», Б1.В.05 «Организация и управление современным сервисным центром».

Необходимым для усвоения материалов дисциплины «Нейромаркетинг» является наличие у учащихся базовых знаний в области маркетинга и менеджмента сервисных предприятий и представлений об особенностях организации системы маркетинга на предприятии сферы услуг.

### 3. Результаты обучения по дисциплине.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен управлять разработкой, обоснованием и реализацией проектов, внедрять изменения в сфере сервиса.	ПКО-2.1. Проектирует объекты профессиональной деятельности с учетом современных компьютерного моделирования и проектирования; оптимизация процессов предоставления услуг в сервисных организациях проектов, внедрять изменения в сфере сервиса технологий и сервисных новаций. ПКО-2.2. Организует, координирует и контролирует деятельность по разработке бизнес-планов в сфере сервиса как технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений. ПКО-2.3. Осуществляет планирование ресурсов	<b>Знать</b> – теоретические основы нейромаркетинга, типологию нейромаркетинговых исследований, модели принятия решения о покупке, особенности разработки программ обслуживания клиентов, поведенческие эффекты и аномалии, влияющие на принятие потребительских решений, методы выявления поведенческих и психографических особенностей потребителей, особенности формирование системы нейромаркетинга на предприятии сервиса. <b>Уметь</b> – разрабатывать дизайн и методологию нейромаркетингового исследования для решения

	<p>проектов в сфере сервиса, контроль процесса реализации проекта, своевременно выявляет отклонения в реализации бизнес-планов в сфере сервиса и управляет деятельностью по их устранению.</p>	<p>конкретной задачи и интерпретировать результаты нейромаркетингового исследования, проводить сегментацию целевых аудиторий по психографическим и поведенческим параметрам, выстраивать и адаптировать маркетинговую стратегию для отдельных сегментов аудитории с учетом поведенческих эффектов, разрабатывать рекомендации по внедрению инновационных технологий в обслуживание потребителей.</p> <p><b>Владеть</b> – методами анализа рынка услуг и принципами сегментирования клиентов, навыками проведения нейромаркетинговых исследований, навыками использования модели нейромаркетингового сопровождения, навыками адаптации маркетинговой стратегии под разные сегменты аудитории с учетом поведенческих эффектов.</p>
<p>ПК-4 Способен применять научные концепции исследования и моделирования для анализа маркетинговой среды сервисного предприятия</p>	<p>ПК-4.1. Обосновывает выбор научных концепций и методов исследования и моделирования развития сферы сервиса.</p> <p>ПК-4.2. Проводит предпроектный анализ с применением современных методов научных исследований.</p> <p>ПК-4.3. Проводит исследование и моделирование развития рынка услуг, обоснование стратегических решений по развитию предприятий сферы сервиса.</p>	<p>маркетинговые инструменты анализа рынка услуг, типологию нейромаркетинговых исследований, модели принятия решения о покупке, особенности разработки программ обслуживания клиентов, поведенческие эффекты и аномалии, влияющие на принятие потребительских решений, методы выявления поведенческих и психографических особенностей потребителей, особенности формирования системы нейромаркетинга на предприятии сервиса.</p> <p><b>Уметь</b> – анализировать маркетинговую среду и разрабатывать маркетинговую стратегию с учетом, принимать решения по формированию системы коммуникаций с потребителями, разрабатывать программы проведения</p>



### Содержание дисциплины

*Тема 1. Нейромаркетинги новые подходы в нейромаркетинговых исследованиях.*

Маркетинг. Недостатки традиционных маркетинговых исследований. От традиционных маркетинговых технологий к нейромаркетингу. Цели и задачи нейромаркетинга. Неосознаваемые механизмы принятия решения и их влияние на потребителя. Прайминг. Эволюция психологических характеристик индивида, включенного в рыночные отношения. «Дисциплинарный оползень» в экономических вызовах. Проблема изучения биологических основ экономического поведения. Концепции социального и эмоционального интеллекта. Социальноэкономические предпосылки возникновения нейромаркетинга, история. Маркетинг, реклама и PR как основные заказчики нейромаркетинговых экспертиз. Морально-этический аспект нейромаркетингового исследования с точки зрения психологии эмоций и психологии влияния.

*Тема 2. Методы нейромаркетинга.*

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

*Тема 3. Дизайн нейромаркетингового исследования. Специфика интегративного дизайна исследования.*

Базовые подходы к организации исследования. Примеры классических маркетинговых кейсов, реализованных ведущими мировыми брендами. Комплекс психологических и психофизиологических исследований как основа нейромаркетинговой экспертизы. Способы активизации нейронных процессов человека.

*Тема 4. 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.

*Тема 5. Психологические аспекты розничной продажи услуг..*

Основные способы эмоционального воздействия на человека в точках продаж. Приемы создания «эмоциональной аллеи» в торговой точке. Принципы: Less is more, Test and Touch. Эффективность подвижных картин (видеопрезентации), статичных реалистичных картин (фотографии большого формата), абстрактных картин. Оформление выкладки товара. 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.

### 5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки «Сервис» в рамках программы запланирована реализация компетентностного подхода, которая предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, в частности деловых игр, тренингов, моделирование и разбор конкретных ситуаций из практики туризма, просмотр и обсуждение видеоматериалов в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет 45%. Занятия лекционного типа составляют 50 % аудиторных занятий.

*Адаптивные образовательные технологии для инвалидов и лиц с ОВЗ* Профессиональное обучение и профессиональное образование обучающихся с ограниченными возможностями

здоровья осуществляются на основе образовательных программ, адаптированных при необходимости для обучения указанных обучающихся. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися. К специальным условиям для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями можно отнести использование учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, таких как просмотр видеofilмов, аудио демонстрации с использованием теле-, видео-, аудиотехники, а также демонстрация иллюстративных материалов, проведение индивидуальных консультаций.

Возможно использование следующих *адаптивных образовательных технологий*:

- предоставление инвалидам по зрению или слабовидящим возможностей использовать пособия, выполненные шрифтом Брайля, крупноформатные наглядные материалы и аудиофайлы;
- сопровождение устной речи демонстрационным и иллюстративным материалом для лиц с ограниченными возможностями по слуху;
- создание условий для организации коллективных занятий в студенческих группах, где лицам с ограниченными возможностями по здоровью заказывается необходимая помощь в получении информации;
- проведение индивидуальных коррекционных консультаций для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.
- создание благоприятной, эмоционально-комфортной атмосферы при проведении занятий, консультаций, промежуточной аттестации. При взаимодействии со студентом с инвалидностью, студентом с ограниченными возможностями здоровья учитываются особенности его психофизического состояния, самочувствия, создаются условия, способствующие повышению уверенности в собственных силах. При неудачах в освоении учебного материала студенту с инвалидностью, студенту с ограниченными возможностями здоровья даются четкие рекомендации по дальнейшей работе над изучаемой дисциплиной (разделом дисциплины, темой).

#### **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Нейромаркетинг».**

Виды самостоятельной работы студентов: Сбор научной информации. Анализ источников. Реферирование научных работ. Освоение стандартных и специальных программ. Подготовка доклада и реферата.

Необходимыми средствами обучения для дисциплины «Нейромаркетинг» являются учебники и учебные пособия, рекомендуемые для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению магистратура «Сервис», общая и специальная образовательная литература, статьи и книги специализированного содержания, методические разработки и материалы, выпускаемые кафедрами ИИиМО СГУ; дополнительные учебно-методические и информационные материалы, реализующие изучение данной дисциплины в Институте истории СГУ.

*Вопросы к зачету по дисциплине «Нейромаркетинг»:*

1. Понятие нейромаркетинга, его цели и задачи.
2. Нейромаркетинговые исследования поведения потребителей.
3. Технологии нейромаркетинга.
4. Инструменты маркетингового воздействия (арома, видео, аудио, пространственный, сенсорный).
5. Эмоциональный интеллект в маркетинге.
6. Маркетинг впечатлений, экономика впечатлений .
7. Правотворческие и этические нормы применения нейромаркетинга.
8. Нейромаркетинг как инструментарий торгового сервиса.
9. Анализ примеров бренд-коммуникаций с позиции нейромаркетинга.
10. Подбор инструментов нейромаркетинга (запах, музыка, цвет, форма, пространство) для формирования поведения потребителей.
11. Основные концепции нейромаркетинга.
12. Комплексность наук в изучении поведения потребителя.
13. Модели восприятия.

14. Принципы восприятия, мышления, эмоций, принятия решений.
15. Поведение и механизм принятия решений как реакция на факторы .
16. Эмоции и процесс принятия решений.
17. Дизайн-мышление в системе управления продажами.
18. Сенсорный маркетинг и его инструменты.
19. Символы и знаки в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Модель Крейчмера. Основные психотипы, их формирование и способы диагностики.
21. Влияние социокультурной среды на особенности поведения.
22. Динамический профайлинг. Метапрограммы.
23. Применение психологического и физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории.
24. Современные интернет-технологии тестирования целевой аудитории.

*Примерные темы докладов:*

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. Этапы получения обработки и интерпретации результатов исследования.
6. Строение ЦНС. Нейроны. Медиаторы.
7. Структуры мозга, связанные с восприятием, памятью, принятием решения, эмоциями.
8. Врожденные и приобретенные особенности поведения. Тип темперамента.
9. Модель Крейчмера. Основные психотипы, их формирование и способы диагностики.
10. Влияние социокультурной среды на особенности поведения потребителя.
11. Динамический профайлинг. Метапрограммы.
12. Применение психологического и физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории.
13. Современные интернет-технологии тестирования целевой аудитории.
14. Модель покупательского поведения человека .
15. Механизм принятия решений о покупке.
16. Дофономика. Дофоминовая петля.
17. Бренговые круги Н.Коро.
18. Методы нейромаркетинга.

*Примерные темы рефератов:*

1. Сенсорный маркетинг.
2. Сенсетивный маркетинг.
3. Приемы визуализации в нейромаркетинге.
4. Понятие эмоционального интеллекта, типы эмоций.
5. Влияние бренда на эмоции, эмоционирование бренда.
6. Воздействие на человеческие эмоции и чувства - дизайн эмоций.
7. Маркетинг комфорта.
8. Дизайн-мышление и его особенности.
9. Нейромаркетинговая экспертиза рекламной продукции предприятия сервиса.
10. Продвижение интеллектуальных продуктов с помощью нейромаркетинга.
11. Феномен огруппления мышления в потребительском поведении.
12. Свобода воли и нейромаркетинговые «ловушки».
13. Влияние индивидуально-психологических особенностей человека на процессы восприятия «маркетингового» раздражителя.
14. Этический кодекс нейромаркетолога.
15. Отличительные черты, вызовы, формы и процедуры нейромаркетингового исследования.
16. Роль психолога в маркетинговой корпоративной структуре.

**7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС**

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
4	30	0	0	40	0	0	30	<b>100</b>

### Программа оценивания учебной деятельности студента

#### 4 семестр

##### Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 30 баллов.

##### Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

##### Практические занятия

Не предусмотрены.

##### Самостоятельная работа – от 0 до 40 баллов

1. Доклад (от 0 до 25 баллов).

2. Реферат (от 0 до 15 баллов).

##### Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

##### Другие виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности, не вошедшие в предыдущие колонки таблицы – не предусмотрено.

##### Промежуточная аттестация – зачет – от 0 до 30 баллов

При определении разброса баллов при аттестации преподаватель может воспользоваться следующим примером ранжирования:

10-30 баллов – ответ на «зачтено»

0-9 баллов – ответ на «не зачтено»

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 4 семестр по дисциплине «Нейромаркетинг» составляет 100 баллов.

Таблица 2.2. Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Нейромаркетинг» в оценку (зачет, 4 семестр):

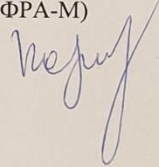
Сумма баллов, набранных студентом по итогам изучения дисциплины	0–39	40–100
зачет	«не зачтено»	«зачтено»



**8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Нейромаркетинг»**

*а) Литература:*

1. Балашов А. П. Основы теории управления: учебное пособие / А. П. Балашов. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 280 с. - ISBN 978-5-9558-0410-1. - ISBN 978-5-16-102503-1. - ISBN 978-5-16-010383-9 (электронный ресурс – ЭБС «Инфра-М»)
2. Киреев, В. С. Маркетинг инноваций: учебное пособие / В.С. Киреев. - Москва: ООО "КУРС", 2017. - 115 с. - ISBN 978-5-16-105688-2 (эл.ресурс – ЭБС «Инфра-М»)
3. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2016. – 439 с. - ISBN 978-5-394-01311-9.
4. Сендеров, В. Л. Методы принятия управленческих решений : учебное пособие / В.Л. Сендеров. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 227 с. - ISBN 978-5-16-011735-5. - ISBN 978-5-16-104125-3 (электронный ресурс – ЭБС «Znanium.com»)
5. Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций: справочная литература / А. Трайндл. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 114 с. - ISBN 978-5-9614-5649-3 (эл.ресурс – ЭБС «Инфра-М»)
6. Христофоров, А. В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: монография / А.В. Христофоров. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2020. - 160 с. - ISBN 978-5-369-01490-5. - ISBN 978-5-16-103825-3. - ISBN 978-5-16-011524-(электронный ресурс - ЭБС «Инфра-М»).
7. Чувакова, С. Г. Стратегический маркетинг : учебное пособие / С. Г. Чувакова. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2016. – 270 с. - ISBN 978-5-394-01433-8.
8. Экономика инноваций : учебник / под ред. В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник ; [Б. м.] : ИНФРА-М, 2016. - 335 с. - ISBN 978-5-9558-0220-6 (Вузовский учебник) (в пер.). - ISBN 978-5-16-004984-7 (ИНФРА-М)



*б) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:*

В учебном процессе при чтении лекций по дисциплине «Нейромаркетинг» используются такие технические средства, как компьютерное оборудование и мультимедийный проектор. В качестве информационного обеспечения используется лицензионное программное обеспечение - Microsoft Windows 7, 8 Pro; Microsoft Office 7, 10, 13 Plus; WinRar; Adobe Acrobat Reader X; Google Chrome; Abby Fine Reader, а также ресурсы Интернет, в том числе:

[www.cfin.ru/management/strategy/change/](http://www.cfin.ru/management/strategy/change/) – Корпоративный менеджмент  
[www.mevriz.ru/](http://www.mevriz.ru/) - Менеджмент в России и за рубежом (электронный журнал)  
[www.vopresco.ru](http://www.vopresco.ru) – Вопросы экономики  
[www.rej.ru](http://www.rej.ru) – Российский экономический журнал  
<http://ekonomika.snauka.ru/> - Экономика и менеджмент инновационных технологий  
[www.minpromtorg.gov.ru](http://www.minpromtorg.gov.ru) - Минпроторг  
[www.wto.ru](http://www.wto.ru) – Всемирная торговая организация  
<http://emagnat.ru/> - онлайн журнал об электронной торговле  
<http://www.trademanagement.ru/> - электронный журнал «Управление магазином»  
<http://expert.ru/> - медиахолдинг «Эксперт»  
<http://www.metro-cc.ru/> - школа торговли  
<http://torgrus.com/> - электронный журнал «Новости торговли»

### **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

В процессе преподавания курса предполагается использование следующих наглядных технических и электронных средств обучения:

1. Наглядные пособия.
2. Графические средства обучения: иллюстративный материал – фотографии, слайды, плакатные демонстрации.
3. Электронные средства обучения: демонстрационные CD – диски по планировке торговых предприятий, демонстрационные программа по торговым предприятиям, для реализации данных средств обучения необходимо наличие компьютерной техники уровня Pentium III в полной системной комплектации.
4. Технические средства обучения: просмотр видеофильмов, аудио демонстрации с использование теле-, видео-, аудиотехники.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.04.01 «Сервис», профиль подготовки «Инновационный сервис».

Автор к.э.н., доцент

Е. С. Милинчук

Программа одобрена на заседании кафедры туризма и культурного наследия от «26» января 2022 г., протокол № 6.