

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.06.2022 11:12:33

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 9 от 31 мая 2022 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.03 Технологии и инструменты
нейромаркетинга

**Основная профессиональная
образовательная программа**

38.04.02 Менеджмент программа Бренд-
менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника магистр

Самара 2022

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

АННОТАЦИЯ

Наименование дисциплины Б1.В.03 Технологии и инструменты
нейромаркетинга

Основная профессиональная образовательная программа 38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол №9 от 31 мая 2022 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Наименование дисциплины	Б1.В.03 Технологии и инструменты нейромаркетинга
Основная профессиональная образовательная программа	38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Содержание (ФОС)

Стр.

- 6.1 Контрольные мероприятия по дисциплине
- 6.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 6.3 Паспорт оценочных материалов
- 6.4 Оценочные материалы для текущего контроля
- 6.5 Оценочные материалы для промежуточной аттестации
- 6.6 Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Технологии и инструменты нейромаркетинга входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Современные проблемы менеджмента, Стратегическое маркетинговое планирование, Иностранный язык в профессиональной деятельности, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Управление поведением потребителей

Последующие дисциплины по связям компетенций: Медиапланирование, Маркетинговая аналитика

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Технологии и инструменты нейромаркетинга в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-1	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:
	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения	принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем, принятия решений и разработки стратегий	методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях

УК-5 - Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-5	УК-5.1: Знать:	УК-5.2: Уметь:
	сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь	обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур и навыки общения в мире культурного	способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения

		многообразия	
--	--	--------------	--

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен владеть методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 3
Контактная работа, в том числе:	18.3/0.51
Занятия лекционного типа	8/0.22
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	127.7/3.55
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	180
Зачетные единицы	5

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Технологии и инструменты нейромаркетинга представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР		
			Практич. занятия	ГКР			
1.	Теоретические основы нейромаркетинга	4	4				УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

2.	Практический аспект применения нейромаркетинга	4	4				УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
	Контроль	34					
	Итого	8	8	0.3	2	127.7	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы нейромаркетинга	лекция	Роль и значение нейромаркетинга в маркетинговой деятельности предприятия
		лекция	Методы и инструменты нейромаркетинга
2.	Практический аспект применения нейромаркетинга	лекция	Планирование и нейромаркетинговые исследования
		лекция	Практика и особенности применения нейромаркетинговых инструментов

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы нейромаркетинга	практическое занятие	Роль и значение нейромаркетинга в маркетинговой деятельности предприятия
		практическое занятие	Методы и инструменты нейромаркетинга
2.	Практический аспект применения нейромаркетинга	практическое занятие	Планирование и нейромаркетинговые исследования
		практическое занятие	Практика и особенности применения нейромаркетинговых инструментов

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы нейромаркетинга	- подготовка доклада
2.	Практический аспект применения нейромаркетинга	- подготовка доклада

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473049>

Дополнительная литература

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468986>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
 2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
 2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
 3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
 2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения	Комплекты ученической мебели
----------------------------------	------------------------------

занятий лекционного типа	Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Технологии и инструменты нейромаркетинга:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	
	Устный/письменный опрос	
	Тестирование	+
	Практические задачи	
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 16 от 20.05.2021; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам

магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет», утвержденным Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 16 от 20.05.2021 г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения	принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем, принятия решений и разработки стратегий	методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях
Пороговый	УК1з1: технологии анализа поведенческих реакций	УК1у1:Использовать мероприятия для повышения эффективности процедур анализа маркетинговых проблем на основе технологий нейромаркетинга,	УК1в1: методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них по результатам нейромаркетинговых исследований;
Стандартный (в дополнение к пороговому)	УК1з2: технологии анализа поведенческих реакций, методики анализа результатов нейромаркетинговых исследований,	УК1у2: принимать решения для повышения эффективности процедур анализа маркетинговых проблем на основе технологий нейромаркетинга,	УК1в2: методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них по результатам нейромаркетинговых исследований; методиками постановки целей нейромаркетинга;
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	УК1з3: технологии анализа поведенческих реакций, методики анализа результатов нейромаркетинговых исследований, организации процесса принятия решений в нейромаркетинге	УК1у3: принимать решения для повышения эффективности процедур анализа маркетинговых проблем на основе технологий нейромаркетинга, использовать методики анализа результатов нейромаркетинговых исследований	УК1в3: методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них по результатам нейромаркетинговых исследований; методиками постановки целей нейромаркетинга; методиками разработки стратегий

			нейромаркетинга
--	--	--	-----------------

УК-5 - Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-5.1: Знать:	УК-5.2: Уметь:	УК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	сущность, разнообразие и особенности различных культур, их соотношение и взаимосвязь	обеспечивать и поддерживать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур и навыки общения в мире культурного многообразия	способами анализа разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации и их разрешения
Пороговый	УК5з1: социально-культурные факторы сегментации потребителей,	УК5у1: планировать маркетинговые программы,	УК5в1: разрешения конфликтов в маркетинговых коммуникациях
Стандартный (в дополнение к пороговому)	УК5з2: особенности социально-культурных факторов сегментации потребителей	УК5у2: обеспечивать маркетинговую поддержку программ,	УК5в2: способами анализа и разрешения конфликтов в маркетинговых коммуникациях
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	УК5з3: разнообразие и особенности социально-культурных факторов сегментации потребителей, их влияние на поведение потребителей	УК5у3: обеспечивать маркетинговую поддержку программ, ориентированных на представителей различных культур	УК5в3: способами анализа и разрешения конфликтов в маркетинговых коммуникациях, связанных с межкультурными особенностями

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен владеть методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов
Пороговый	инструменты коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы организации и проведения	организовать и запустить коммуникационные	методами организации и проведения

пороговому)	коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	(рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	коммуникационных (рекламных) кампаний
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Варианты организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)	Использовать различные методы для организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)	навыками организации и планирования коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы нейромаркетинга	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ПК-2.1, ПК- 2.2, ПК-2.3	Тестирование	Экзамен
2.	Практический аспект применения нейромаркетинга	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ПК-2.1, ПК- 2.2, ПК-2.3	Тестирование	Экзамен

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы нейромаркетинга	1. Современные инструменты нейромаркетинга 2. Особенности и практика применения нейромаркетинговых исследований 3. Трудности и проблемы применения нейромаркетинга и в бизнес-среде предприятий 4. Российский и зарубежный опыт применений нейромаркетинга 5. Методы нейромаркетинга и поведенческая экономика
Практический аспект применения нейромаркетинга	1. Процесс и особенности нейромаркетинговых исследований. Основные методы их проведения. 2. Психологические методы и поведенческие тесты в нейромаркетинговых исследованиях. 3. Использование полиграфа в нейромаркетинговых исследованиях. 4. Применение психофизиологических исследований.

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1.Что не относится к методам нейромаркетинга:

наблюдение
позитронно-эмиссионная томография
гальванометр
измерение сердечного ритма

2. Лекарственные средства и БАДы активно и дороже продаются если как часть рекламной кампании используется имя и образ известного врача. Это проявление, какого эффекта?

эффекта «ореола»
эффекта привязанности
фрейм-эффекта
правильного ответа

3. Продвижение продукции, основанное на страхе потерь. Это эффект:

эффекта «ореола»
эффекта привязанности
фрейм-эффекта
правильного ответа

4. Многие маркетинговые программы лояльности основываются на эффекте:

эффекта «ореола»
эффекта привязанности
фрейм-эффекта
правильного ответа

5. Большинство людей считает «Что начальник всегда прав. А если он не прав, то...». Это проявление эффекта:

эффект сохранения
эффект отношения
эффект образов
эффект поведения

6. Третий продукт является не лишним при продвижении. Это про эффект:

эффект сохранения
эффект отношения
эффект образов
эффект поведения

7. Наиболее успешные бренды формируют в сознании потребителя различные ассоциации, что основывается на эффекте:

эффект сохранения
эффект отношения
эффект образов
эффект поведения

8. Чтобы побороть страхи потребителей относительно покупок товаров-новинок, надо использовать эффект:

эффект сохранения
эффект отношения
эффект образов
эффект поведения

9. Определите основную цель нейромаркетинга:

совершить импульсивную покупку
выработать сознательное отношение к покупке
склонить человека к покупке на подсознательном уровне
правильного ответа нет

10. Что не относится к инструментам нейромаркетинга:

офтальмограф

вкус и запах

цветная картинка

все ответы верны

11. Чтобы реакция покупателя стала именно такой, как вам нужно, разговаривайте на понятном для него языке. Это относится к принципу:

принцип награждение и цикличность

принцип ценность приманки

принцип мемы

правильного ответа нет

12. Используя оперантное обучение целевой аудитории, формировалась империя Макдоналдса, а так же принцип:

принцип награждение и цикличность

принцип ценность приманки

принцип мемы

правильного ответа нет

13. В продвижении косметической и парфюмерной продукции очень часто навязывается функция экологической чистоты. Это проявление принципа:

принцип награждение и цикличность

принцип ценность приманки

принцип мемы

правильного ответа нет

14. Приобретая кондитерскую продукцию в сети «У Палыча» вам предлагают в подарок пакетик нового сорта чая. Это принцип:

принцип закрепления

принцип заставить думать

принцип навредить

правильного ответа нет

15. Продавец дает покупателю возможность понять, насколько неприятным может быть настоящее или будущее, а потом предлагает лекарство. Это используется принцип:

принцип закрепления

принцип заставить думать

принцип навредить

правильного ответа нет

16. Для товара или сервиса первый информационный блок и является той точкой отсчета, на основе которой клиент в дальнейшем сравнивает товар с аналогичными ему. Это проявление принципа:

принцип закрепления

принцип заставить думать

принцип навредить

правильного ответа нет

17. Назовите аббревиатуру, которой обозначается розничная торговля в Интернете (например, фирма «Мир увлечений» предлагает садоводам-любителям приобрести через Интернет семена цветов):

B2C

C2C

B2B

C2B

18. XYZ-анализ продаж позволяет маркетологам:
 определить товары, приносящие наибольшую прибыль
 разделить покупателей на группы по объему покупок
 провести анализ стабильности покупок по группам товаров или покупателей
 правильного ответа нет

19. Скидки, сэмплинг, событийный маркетинг – это инструменты стимулирования сбыта, направленные на:
 торговый персонал
 торговых посредников
 конечных потребителей
 все ответы верны

20. Семья с пятилетним ребенком пришла покупать одежду ребенку. Какие роли (по Котлеру) в этой ситуации может сыграть ребенок?
 влиятельное лицо
 лицо, принимающее решение
 покупатель
 пользователь

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы нейромаркетинга	1. Роль и значение нейромаркетинга в маркетинговой деятельности предприятия 2. Понятие и назначение нейромаркетинга. 3. Нейромаркетинг и поведенческая экономика. 4. Влияние психотипов потребителя на поведение в различных секторах экономики. 5. Классификация методов и инструментов нейромаркетинга. 6. Особенности исследования и обоснования их выбора, опираясь на различные критерии. 7. Особенности их применения в различных отраслях экономики. 8. Процесс и особенности нейромаркетинговых исследований. Основные методы их проведения. 9. Психологические методы и поведенческие тесты в нейромаркетинговых исследованиях. 10. Использование полиграфа в нейромаркетинговых исследованиях.
Практический аспект применения нейромаркетинга	11. Применение психофизиологических исследований. 12. Критерии подбора нейромаркетинговых инструментов в соответствии с поставленной задачей. 13. Современные инструменты нейромаркетинга в зарубежной и российской бизнес-практике предприятий различных отраслей. 14. Трудности и проблемы применения нейромаркетинга и в бизнес-

	<p>среде предприятий</p> <p>15. Российский и зарубежный опыт применений нейромаркетинг</p> <p>16. Методы нейромаркетинга и поведенческая экономика</p> <p>17. Процесс и особенности нейромаркетинговых исследований.</p> <p>18. Основные методы проведения нейромаркетинговых исследований.</p> <p>19. Психологические методы и поведенческие тесты в нейромаркетинговых исследованиях.</p> <p>20. Использование полиграфа в нейромаркетинговых исследованиях.</p> <p>21. Применение психофизиологических исследований.</p> <p>22. Виды когнитивных процессов.</p> <p>23. Когнитивные искажения, их разновидности и особенности</p> <p>24. Эффекты и последствия в маркетинговой практике когнитивных искажений</p> <p>24. Основные раздражители мозга.</p> <p>25. Применение инструментов нейромаркетинга в практике предприятий</p> <p>26. Основные принципы нейромаркетинга</p> <p>27. Цель, задачи и функции нейромаркетинга</p> <p>28. Проблемы и последствия применения нейромаркетинга</p> <p>29. Социально-этическая проблема нейромаркетинговых инструментов</p> <p>30. Практический аспект применения нейромаркетинга (на примерах)</p>
--	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
«хорошо»	Стандартный УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
«удовлетворительно»	Пороговый УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне