

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры этики, культурологии и
связей с общественностью
протокол № 7 от «05» июня 2020 г.

Согласовано:
Председатель УМК факультета философии и
социологии

Зав. кафедрой  /Иткулова Л.А.

 / Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина *Нейромаркетинг*

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

программа магистратуры

Направление подготовки

42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация

Магистр

Форма обучения

заочная

| | |
|---|--|
| Разработчик (составитель): доцент кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, к. полит. н. |  /Насырова Е.В. |
|---|--|

Для приема: 2020 г.

Уфа – 2020 г.

Составитель: к. полит. наук, доцент Е.В. Насырова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 7 от «05» июня 2020 г.

Заведующий кафедрой  / Л.А. Иткулова

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью,

протокол № _____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,

протокол № _____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

| | |
|--|----|
| 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций | 4 |
| 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы | 4 |
| 3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся) | 6 |
| 4. Фонд оценочных средств по дисциплине | 7 |
| 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине. | 7 |
| 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине. | 12 |
| 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины | 19 |
| 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 19 |
| 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы. | 20 |
| 6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине | 21 |

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

| Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК) | Формируемая компетенция (с указанием кода) | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|---|--|--|
| | ПК-1. способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность | ПК-1.1. Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий | Знает основные принципы стратегического планирования коммуникационных программ в области нейромаркетинга |
| | | ПК-1.2. Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий | Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ в области нейромаркетинга |
| | | ПК-1.3. Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности. | Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий в области нейромаркетинга |

Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Нейромаркетинг» относится к факультативным дисциплинам.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре.

Цель учебной дисциплины «Нейромаркетинг» – Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- основные приемы психологии;
- основные приемы рекламы;
- основы биологии.

Должен уметь:

- проводить исследование целевой аудитории;
- использовать инфографику и дизайнерские приемы;

- проводить анализ вторичных исследований в области биологии принятия решений.

Должен владеть:

- приемами нейро-лингвистического и нейро-липтического программирования;
- навыками цветоколеристики и психологии цветовых и дизайнерских решений;
- приемами дизайн-мышления;
- приемами семантики, семиотики в рамках маркетинговых коммуникаций.

Должен демонстрировать способность и готовность:

- работы с методами аппаратного исследования потребительских реакций;
- использования аудио; арома маркетинга;
- обработки, анализа и представления результатов маркетинговых исследований потребительских реакций на маркетинговые стимулы.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в приложении 1.

4. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции: ПК-1. – способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | Критерии оценивания результатов обучения | | | |
|---|--|---|--|---|--|
| | | Не удовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично |
| ПК-1. способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность | ПК-1.1. Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий | Отсутствие представления об основных принципах стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ | фрагментарное представление об основных принципах стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ в нейромаркетинге | Сформированное целостное представление об основных принципах стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ в нейромаркетинге | Отлично знает и применяет основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий в нейромаркетинге |
| | ПК-1.2. Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий | Отсутствие навыков оценивания эффективности коммуникационных программ | фрагментарные умения в области оценивания эффективности коммуникационных программ в нейромаркетинге | В целом успешное умение оценивания эффективности коммуникационных программ в нейромаркетинге | Отличные навыки подготовки оценки эффективности коммуникационных программ в нейромаркетинге |
| | ПК-1.3. Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной | Отсутствие навыков владения компетенциями разработки коммуникационных программ и мероприятий | фрагментарные умения владения навыками осуществлять разработки коммуникационных программ и мероприятий | В целом успешное владение навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий | Отличное владение навыками осуществлять разработки коммуникационных программ и мероприятий |

| | | | | | |
|--|----------------|---|---|---|--|
| | эффективности. | мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности в нейромаркетинге | й, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности в нейромаркетинге | й, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности в нейромаркетинге | на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности в нейромаркетинге |
|--|----------------|---|---|---|--|

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | Оценочные средства |
|--|--|---|
| ПК-1.1. Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий | Знает основные принципы стратегического планирования коммуникационных программ в области нейромаркетинга | Опрос при проведении семинаров, тестирование. |
| ПК-1.2. Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий | Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ в области нейромаркетинга | Опрос при проведении семинаров, тестирование. |
| ПК-1.3. Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности. | Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий в области нейромаркетинга | Опрос при проведении семинаров, тестирование. |

Примерные вопросы для зачета:

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Основные функции рекламы.
3. Классификация видов рекламы.
4. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.
5. Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России.
6. Законодательные основы рекламной деятельности.
7. Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.

8. Маркетинг как основа для эффективной рекламы.
9. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.
10. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.
11. Понятие целевой аудитории. Рекламная политика в отношении целевой аудитории. Мотивы совершения покупки или потребления услуги.
12. Реклама в обществе: способы регуляции.
13. Организация и управление рекламной деятельностью. Постановка целей рекламы.
14. Разработка плана рекламной кампании. Рекламное агентство.
15. Брэндинг. Понятие товарного знака. Классификация товарных знаков.
16. Промоушн. Промоциональные виды рекламной деятельности.
17. Медиапланирование. Разработка рекламного бюджета. Наименее затратные каналы распространения рекламы.
18. Структура, форма и стиль рекламного сообщения. Формирование рекламного сообщения.
19. Коммуникационный механизм в рекламном процессе: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель.
20. Художественно – изобразительные средства рекламы. Композиция рекламы.
21. Реклама в международном рыночном пространстве.
22. Реклама в СМИ: Телевизионная реклама. Радиореклама. Печатная реклама. Реклама в сети Интернет.
23. Разновидности каналов распространения рекламы. Наружная реклама. Сувенирная реклама.
24. Эффекты рекламы. Эффективность рекламной деятельности.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ:

В настоящее время проверка качества подготовки студентов на зачётах заканчивается выставлением отметок «зачтено» и «не зачтено». Критерии оценки знаний должны устанавливаться в соответствии с требованиями к профессиональной подготовке, исходя из действующих учебных планов и программ, с учётом характера конкретной дисциплины, а также будущей практической деятельности выпускника.

В качестве исходных рекомендуется общие критерии оценок:

Оценка «зачтено» предполагает:

- а) хорошее знание основных терминов и понятий курса;
- б) хорошее знание и владение методами изучения мифологии; в) последовательное изложение материала курса;
- г) умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов; д) умение использовать фундаментальные понятия из базовых культурологических дисциплин;

Оценка «не зачтено» предполагает:

- а) неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; б) отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса;
- в) неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов; г) неумение использовать фундаментальные понятия из базовых культурологических дисциплин;

Вопросы для семинаров

Раздел представляется в удобной форме (список, таблица). Изложение строится по разделам и темам. Содержание темы может распределяться по лекционным и практическим занятиям.

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

Тема 2. Аналитика традиционной модели принятия решения о покупке. Потребительский Интерфейс. Как потребитель принимает решение. Модель потребительского интерфейса. Поведенческие эффекты.

Тема 3. Новый вид сбора данных. Нейромаркетинговые исследования. Разработка алгоритма проведения нейромаркетинговых исследований. Что измеряем: потребительские реакции. Аналитика нейромаркетинговых данных, ключевые нейромаркетинговые показатели эффективности контента

Тема 4. Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения в компании. Тестирование коммуникационных материалов. Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения. Нейромаркетинговая аналитика и нейромаркетинговое проектирование.

Тема 5. Актуальные кейсы и работа с данными. Построение стратегий и тактик на основе нейромаркетинга. Оценка результативности технологий проведения нейромаркетинговых исследований. Объект тестирования: рекламный контент (ролики POSM), digital инструменты (сайты, приложения, баннерная реклама), упаковки и рекламные материалы. Нейромаркетинговые KPI + традиционные методы качественных маркетинговых исследований. Что меняем и улучшаем: контент и эффективность маркетингового инструмента.

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты социальных процессов.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, правовыми актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач, тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует развитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы.

Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- 4 балла выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале,

сумел ответить на вопросы;

- 2 балла выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;

- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://rpd.bashedu.ru/node/384> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: <http://lib.bashedu.ru/>

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Цветкова Г.С. Рекламный менеджмент: учебное пособие. - Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018. -108с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=494305
2. Романов А. А. , Каптюхин Р. В. Рекламный менеджмент : учебно-практическое пособие: учебное пособие. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. – 431 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=90770
3. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг. -Москва: Юнити, 2015. -319 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119592
4. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков .— М. : РИП-холдинг, 2004 .— 270 с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+1140+rs1+7+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
5. РЕКЛАМНАЯ деятельность : Учебник для студентов ВУЗов / ИВЦ "МАРКЕТИНГ,Ф.Г.Панкратов,Ю.К.,Баженов,Т.К.Серегина,В.Г.Шахурин. — 2.изд. / Перераб.и доп. — М. : ИВЦ"Маркетинг", 2000 .— 364с. : ил. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+3316+default+1+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>

Дополнительная литература:

6. Алешин , Л. И. Мультимедиа и реклама : учеб. пособ. / Л. И. Алешин .— Москва : Литера, 2012 .— 374 с. : ил . <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+1140+default+19+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
7. Бутринов А. Д. Организация рекламной деятельности предприятия. - Москва: Лаборатория книги, 2011. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=141936
8. Кунгурцев К. И. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России. - Москва: Лаборатория книги, 2012. – 109с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=141919
9. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. академия бизнеса и управления и др. — Москва : Дашков и К, 2007 .— 347 с. - <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+1140+rs1+1+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
Рекламная деятельность : учебник / под ред. В. Д. Секерина .— Москва : ИНФРА-М, 2014 .— 282 с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+3316+default+9+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>

труды по рекламе для самостоятельного изучения и конспектирования:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс] URL <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655>
2. Карпова С. В. Рекламное дело. М., 2014. 432с.
3. Коленько С.Г. Менеджмент в социально-культурной сфере. Учеб.пособие. М.:Юрайт, 2015. 370с.
4. Панкратов Ф. Г. , Баженов В., Шахурин В. Основы рекламы. М., 2011. 548с.
5. Ульяновский А.В. Реклама в сфере культуры. Учеб.пособие. М.: Лань, 2012. 536с.
6. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. М.: Аспект пресс, 2014. 160с.
7. Щепилова Г. Г., Щепилов К Основы рекламы. М.: Юрайт, 2013. 528с.
8. Богомоллов Ю. Игры в людей. М., 2010. 360с.
9. Бухтерева О.С. Социология в социально-культурном сервисе и туризме. Учеб.пособие. М: Инфра-М.,2016. 128с.
10. Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар – текст. Уч. Пособие. М.: Аспект пресс, 2014. 256с.
11. Кузьменкова М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог. М.: МГУ, 2010. 288с.
12. Лебедев-Любимов А. Н. Психология в маркетинге. СПб: Питер, 2008. 200с.
13. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К, 2012. 256 с.
14. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. 216 с.
15. Назайкин А. Н. Медиарилейшнз на 100%. М., 2010. 200с.
16. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии /под. ред. Грохова, Гринберг. М., 2011.
17. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры. Спб, 1995. 82с.
18. Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-Принт, 2003. 208с.
19. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ, 2000. 112с.
20. Чумиков А. Н. Переговоры – фасилитация – медитация М.: ЗАО Аспект пресс, 2014
21. Шелястина В. О. История массовых коммуникационных процессов. М.: МГУ, 2009
22. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ, М.: МГУ, 2010 .464с.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 104 от 17.06.2013 г.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 114 от 12.11.2014 г.

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»;
- <http://pr.web-3.ru>
- <http://www.e-xecutive.ru>
- <http://www.piar.ru>
- <http://pr-info.ru>
- <http://pr-life.ru>
- <http://www.raso.ru>
- <http://www.soob.ru>
- <http://www.rwr.ru>
- <http://studlib.com/>

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий | Вид занятий | Наименование оборудования, программного обеспечения |
|--|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| <p>1.учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 407, Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 419).</p> | <p>Лекции</p> | <p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 406 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 22 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p> |
| <p>2.учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: Аудитория №319, аудитория №407 (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 319).</p> | <p>Практические занятия</p> | <p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 406 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 22 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p> |
| <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 407, Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан,</p> | <p>Индивидуальные и групповые консультации, промежуточная аттестация</p> | <p>аудитория № 319 стул синий – 1 шт., стол компьютерный – 1 шт., мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U – 1 шт., экран настенный – 1 шт., трибуна – 1 шт., парты – 7 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт.</p> |

| | | |
|--|---------------------------------|---|
| <p>Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 419).</p> | | <p>шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p> |
| <p>4.учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: Аудитория №319, аудитория №407, аудитория №419 (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 319, 419).</p> | <p>Промежуточная аттестация</p> | <p>аудитория № 319 стул синий – 1 шт., стол компьютерный – 1 шт., мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U – 1 шт., экран настенный – 1 шт., трибуна – 1 шт., парты – 7 шт., аудитория № 406 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 22 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p> |
| <p>5.помещения для самостоятельной работы: читальный зал №5 (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (читальный зал № 5).</p> | <p>Самостоятельная работа</p> | <p>абонемент № 9 (читальный зал) принтер KyoceraFS-106DN(A4 Duplex Net25 – 1 шт., сканер штрих-кода – 2 шт., огнетушитель ОП-4(3) – 2 шт., стол ученический – 3 шт., стол читательский двухместный – 6 шт., стул рабочий – 14 шт., стул ученический – 6 шт., тумба приставная – 1 шт., USB(HD)-кабель для сканера CIPHER-1502 – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер CIPHER-1502 – 1 шт., компьютер: сист. блок, клавиатура – 1 шт., телефон Panasonic – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom – 2 шт.</p> |

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
 ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
 ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Нейромаркетинг на 4 семестре
 заочной формы обучения

| Вид работы | Объем дисциплины |
|---|-------------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов) | 2/72 |
| Учебных часов на контактную работу с преподавателем: | 18,2 |
| лекций | - |
| лабораторных | - |
| практических/ семинарских | 18 |
| других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР) | 0,2 |
| Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР) | 49,8 |
| из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта | - |

Форма контроля:

Зачет 4 семестр

| № п/п | Тема и содержание | Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах) | | | | Задания по самостоятельной работе студентов | Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.) |
|-------|--|--|--------|----|----|---|---|
| | | ЛК | ПР/СЕМ | ЛР | СР | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| | Модуль 1. Нейромаркетинг в современном обществе | | | | | | |
| 1. | Тема 1. Введение в нейромаркетинг Особенности становления и потенциальные направления развития Нейромаркетинга. Нейромаркетинг «по правде»: какие стереотипы его преследуют. Нобелевские лауреаты по поведенческой экономике. Генезис становления нейромаркетинговых исследований. Рынки применения нейромаркетинга. | - | 4 | - | 10 | Практическое занятие, ознакомление с основной и доп. литературой. | Опрос. |
| 2. | Тема 2. Аналитика традиционной модели принятия решения о покупке. | - | 4 | - | 10 | Практическое занятие, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы | Опрос. Контрольная работа. |

| | | | | | | | |
|----|---|--|---|--|-----|---|------------------------------------|
| | Потребительский Интерфейс. Как потребитель принимает решение. Модель потребительского интерфейса. Поведенческие эффекты. | | | | | реферата с данной темой. | |
| 3. | Тема 3. Новый вид сбора данных. Нейромаркетинговые исследования. Разработка алгоритма проведения нейромаркетинговых исследований. Что измеряем: потребительские реакции. Аналитика нейромаркетинговых данных, ключевые нейромаркетинговые показатели эффективности контента | | 4 | | 10 | Практическое занятие, подготовка написания реферата при совпадении темы с данной темой. | Опрос. Тестирование |
| 4. | Тема 4. Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения в компании. Тестирование коммуникационных материалов. Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения. Нейромаркетинговая аналитика и нейромаркетинговое проектирование. | | 4 | | 10 | Практическое занятие, проект мероприятия, подготовка к написанию реферата. | Опрос. Проект. Контрольная работа. |
| 5. | Тема 5. Актуальные кейсы и работа с данными. Построение стратегий и тактик на основе нейромаркетинга. Оценка результативности технологий проведения нейромаркетинговых исследований. Объект тестирования: рекламный контент (ролики POSM), digital инструменты (сайты, приложения, баннерная реклама), упаковки и рекламные материалы. Нейромаркетинговые KPI + | | 2 | | 9,8 | Практическое занятие, написание реферата | Опрос. Контрольная работа |

| | | | | | | | |
|--|---|---|----|---|------|--|--|
| | традиционные методы качественных маркетинговых исследований. Что меняем и улучшаем: контент и эффективность маркетингового инструмента. | | | | | | |
| | ИТОГО: | - | 18 | - | 49,8 | | |