

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук
(наименование института (факультета))
Прикладных информационных технологий
(наименование кафедры)

Утверждена
решением кафедры Прикладных
информационных технологий ИОН
РАНХиГС

Протокол № 3
от «25» ноября 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.01 Нейромаркетинг

(индекс и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

направление подготовки

"Digital design в менеджменте (информационно-аналитический менеджмент)"
программа магистратуры

Магистр

квалификация

очная

форма(ы) обучения

Год набора - 2021

Москва, 2020 г.

Автор–составитель:

Канд.эконом.наук, доцент кафедры прикладных информационных
(ученое звание, ученая степень, должность) (наименование кафедры)
технологий

Федосеева О.В.
(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

прикладных информационных технологий, к.т.н.
(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание)

Голосов П.Е.
(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2.	Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
3.	Содержание и структура дисциплины	7
4.	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	8
5.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	18
6.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	19
	6.1. Основная литература.....	19
	6.2. Дополнительная литература.....	19
	6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	20
	6.4. Нормативные правовые документы.....	20
	6.5. Интернет-ресурсы.....	20
	6.6. Иные источники.....	20
7.	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	21

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Нейромаркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	Способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-1.3	Владеть навыками управления проектами и сетями
ПК-2	Способен разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.2	Уметь разрабатывать стратегии развития компании

1.2.В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ <i>(при наличии профстандарта)/</i> профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения
Управление группой менеджеров продуктов - С/05.6	ПК-1.3	на уровне знаний: знать особенности управления организациями, подразделениями и группами сотрудников
		на уровне умений: уметь сравнивать различные стратегии и программы управления организациями,

ОТФ/ТФ <i>(при наличии профстандарта)/</i> профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения
С/01.8 -Управление стратегией ИТ	ПК-2.2	подразделениями и группами (командами) сотрудников
		на уровне навыков: владеть навыками управления проектами и сетями.
		на уровне знаний: -знать основы стратегического управления и планирования и методики стратегического планирования и управления ИТ
		на уровне умений: - уметь организовывать создание и реализацию стратегии ИТ; презентовать идеи и принципы стратегии ИТ; управлять бюджетом ИТ
		на уровне навыков: - владеть навыками организации работы персонала и выделения ресурсов для создания стратегии ИТ; формирования целей, приоритетов и ограничений стратегии ИТ и изменять их по мере изменения внешних условий и внутренних потребностей; навыками анализа качества стратегии ИТ и выполнение управленческих действий по результатам анализа

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

2.1. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 «Нейромаркетинг» составляет 4 зачётные единицы. Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее - ДОТ).

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

очная форма обучения:

- лекции (контактные аудиторные часы) – 12 ч.;
- лабораторные занятия (контактная работа, аудиторно) – 24 ч.;
- самостоятельная работа (частично с применением ДОТ) – 108 ч.;
- форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет с оценкой.

2.2. Место дисциплины в структуре ОП ВО.

В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Нейромаркетинг» является одной из дисциплин вариативной части блока «Дисциплины по выбору» и изучается во __3__ семестре 2 курса в соответствии с учебным планом одновременно с такими дисциплинами, как одновременно с такими дисциплинами, как Б1.О.03

«Финансовый менеджмент и корпоративные финансы», Б1.В.09 «Методы управления проектами», Б1.О.02 «Теория организации и организационное поведение», после изучения дисциплин Б1.В.ОД.7 Теория принятия управленческих решений, Б1.О.01 «Современный менеджмент», Б1.В.ОД.7 «Теория принятия управленческих решений», Б1.О.01 «Современный менеджмент», Б1.В.01 «Современный маркетинг».

2.3. Регламент распределения видов работ по дисциплине с ДОТ

Данная дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Распределение видов учебной работы, форматов текущего контроля представлены в таблице:

Вид учебной работы	Формат проведения
Лекционные занятия	Контактные аудиторные часы
Лабораторные занятия	Контактные аудиторные часы
Самостоятельная работа	Частично с применением ДОТ
Промежуточная аттестация	Контактная аудиторная работа
Формы текущего контроля	Формат проведения
Тестирование	С применением ДОТ)
Эссе	С применением ДОТ
Ответ на практическом занятии, участие в дискуссии	Контактная аудиторная работа

Содержание и структура дисциплины

3.1. Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР/ ЭО, ДОТ	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Введение в нейромаркетинг	20	2	4			14	О, Т, Э
Тема 2	Нейромаркетинговые исследования	32	6	6			20	О, Т, Э
Тема 3	Нейромаркетинговое сопровождение и проектирование	24	2	4			16	О, Т, Э

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР/ ЭО, ДОТ	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 4	Эффекты в нейромаркетинге	24		4			16	О, Т, Э
Тема 5	Нейромаркетинг в ритейле.	20		2			16	О, Т,Э
Тема 6	Нейромаркетинг и digital	24	2	4			18	О, Т, Э
Промежуточная аттестация							4	Зачет с оценкой +, КП
Всего:		144	12	24			104	

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), эссе (Э), защита курсового проекта (КП)

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в нейромаркетинг. Социально-экономические предпосылки возникновения нейромаркетинга, история. Спектр применения нейронауки. Научные основы нейромаркетинга. Современные тенденции в нейронауках. Нейромаркетинг как инструмент бизнеса.

Тема 2. Нейромаркетинговые исследования. Классические маркетинговые исследования и нейромаркетинговые исследования. Основные направления исследований в нейромаркетинге. Типология нейромаркетинговых исследований. Основные подходы к организации исследования. Основа нейромаркетинговой экспертизы. Дизайн нейромаркетингового исследования.

Тема 3. Нейромаркетинговое сопровождение и нейромаркетинговое проектирование в компании. Обзор современных технологий нейромаркетинга и их практическое применение. Тестирование коммуникационных материалов. Интеграция нейромаркетинга и психоанализа рекламы. Использование инструментов нейромаркетинга. Создание нейромаркетинговой концепции и ее реализация в продвижении.

Тема 4. Эффекты в нейромаркетинге. Инсайт как метод эмоционального воздействия на потребителя. Стимулы и эффекты в нейромаркетинге. Нейромаркетинг и латеральный маркетинг.

Тема 5. Нейромаркетинг в ритейле. Методы эмоционального воздействия на потребителя в точках продаж. Эмоциональная аллея в местах продаж.

Тема 6. Нейромаркетинг и digital. Работа с данными. Онлайн-технологии и нейромаркетинг. Разработка стратегий на основе нейромаркетинга. Нейромаркетинг в интернет-продвижении. Тестирование интернет-рекламы.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

С применением ДОТ проводятся тестирования. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6.

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 «Нейромаркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа (аудиторно): опрос
- при проведении занятий лабораторного/практического типа (аудиторно): опрос, (устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия, групповое обсуждение вопросов); преподаватель, реализующий дисциплину, определяет самостоятельно планы семинарских занятий;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов (с использованием ДОТ): эссе, тестирование.

№	Тема и / или раздел	Методы текущего контроля успеваемости в аудитории	Методы текущего контроля успеваемости с применением ДОТ
1.	Введение в нейромаркетинг	Опрос	Эссе, тестирование
2.	Нейромаркетинговые исследования	Опрос	Эссе, тестирование
3.	Нейромаркетинговое сопровождение и проектирование	Опрос	Эссе, тестирование
4.	Эффекты в нейромаркетинге	Опрос	Эссе, тестирование
5.	Нейромаркетинг в ритейле.	Опрос	Эссе, тестирование
6.	Нейромаркетинг и digital	Опрос	Эссе, тестирование

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств):

Зачет проводится без использования дистанционных образовательных технологий, в устной форме.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.2.1. Типовые оценочные материалы

Типовые оценочные материалы по теме 1

Типовые вопросы опроса

1. Становление и развитие нейромаркетинга. Социально-экономические предпосылки возникновения нейромаркетинга.
2. Концепции социального и эмоционального интеллекта.
3. Стереотипы нейромаркетинга.
4. Рынки применения нейромаркетинга.
5. Потенциальные направления развития нейромаркетинга.
6. Этическая составляющая нейромаркетинга.

Типовые оценочные материалы по теме 2

Типовые вопросы опроса

1. Основные направления исследований в нейромаркетинге.

2. Методы исследований в нейромаркетинге. Основные метрики в нейромаркетинге.
3. Когнитивные и эмоциональные процессы. Мотивация.
4. Алгоритм проведения и структура нейромаркетингового исследования.
5. Организация нейромаркетингового исследования.
6. Нейромаркетинговая экспертиза: психологические и психофизиологические исследования. Измерение потребительских реакций.

Типовые оценочные материалы по теме 3

Типовые вопросы опроса

1. Нейромаркетинговое проектирование.
2. Потребительский интерфейс. Поведенческие эффекты
3. Инструменты нейромаркетинга.
4. Современные технологии нейромаркетинга и их применение.
5. Создание нейромаркетинговой концепции.
6. Исследования воздействия запахов и цвета на потребителей: визуальные раздражители и запахи; особенности воздействия цветов на когнитивное и эмоциональное поведение.
7. Воздействие фоновых эмоций на потребительское поведение. Использование метода Eye-tracking при разработке рекламных образов.
8. Воздействие визуальных эмоций на потребительское поведение.

Типовые оценочные материалы по теме 4

Типовые вопросы опроса

1. Роль инсайта в нейромаркетинге. Виды инсайтов.
2. Использование инсайтов.
3. Стимулы и эффекты в нейромаркетинге. Стимулы, воздействующие на мозг потребителя (эгоизм, контраст, реальная информация, визуальная стимуляция, начало и конец, эмоции).
4. Взаимосвязь нейромаркетинга и латерального маркетинга.
5. Создание уникальности (работа с уникальными атрибутами).
6. Методы влияния и типы захвата внимания в рекламных сообщениях и презентациях.

Типовые оценочные материалы по теме 5

Типовые вопросы опроса

1. Применение технологий нейромаркетинга в розничной торговле.
2. Создание «эмоциональной аллеи» в точках продаж.
3. Работа с потребительскими факторами.
4. Анализ проблемных зон потребителей при создании новых свойств товара.
5. Демонстрация выгоды потребителям с помощью нейромаркетинга.

Типовые оценочные материалы по теме 6

Типовые вопросы опроса

1. Нейромаркетинг в онлайн-среде. Разработка эффективных digital-инструментов с помощью нейромаркетинга.
2. Онлайн-технологии в нейромаркетинге. Приемы влияния на решение покупателей в интернет-продажах.
3. Нейромаркетинг и тестирование интернет-рекламы. Тестирование рекламного контента (ролики POSM) и digital-инструментов (сайты, приложения, баннерная реклама).
4. Ключевые нейромаркетинговые показатели эффективности контента. Использование нейромаркетинга для повышения конверсии.
5. Управление отношениями с потребителями на основе технологий нейромаркетинга и «Big Data»

4.2.1.1. Примерные типовые тестовые задания

1. Нейромаркетинг использует методы нейрофизиологии и когнитивной психологии, чтобы узнать, как ведут себя покупатели, что влияет на их выбор и как работает реклама. Почему реклама работает?
 - a) Реклама использует методы внушения
 - b) Реклама основана на нашей склонности прислушиваться к мнению большинства
 - c) Реклама показывает преимущества товара и подталкивает совершить рациональный выбор в пользу выгодного варианта
2. Зачем компании-гиганты вроде Nike или Nestle проводят нейромаркетинговые исследования?
 - a) Чтобы понять, какие рекламные приемы эффективны, а на какие деньги тратятся впустую
 - b) Чтобы найти новые способы манипуляции сознанием
 - c) Компании собирают советы покупателей, какая реклама им нравится
3. Представьте, что Вы проводите эксперимент: участники выбирают, что лучше — пепси или кола. Попробовав оба напитка вслепую, по вкусу многие предпочли пепси. Потом участников спросили, что вкуснее, уже показав логотипы марок. Что выбирает большинство?
 - a) Пепси
 - b) Кока-колу
 - c) Любителей пепси и колы одинаковое число
4. Чтобы узнать, насколько привлекательна упаковка продукта или реклама, исследователи изучают реакцию мозга покупателей. Какой метод чаще всего используют для регистрации активности мозга в коммерческих нейромаркетинговых экспериментах?
 - a) Функциональная магнитно-резонансная томография
 - b) Рентгенография
 - c) Электроэнцефалограмма
5. Иногда нельзя просто спросить человека, нравится ему реклама или нет: респонденты могут соврать или просто не знать, что ответить. Как лучше в лабораторных условиях отслеживать эмоции, которые постер, упаковка или ролик вызывают у испытуемого?
 - a) Использовать айтрекеры
 - b) Анализировать мимику респондентов по видеозаписи лиц с помощью эксперта

- с) Использовать фейсридеры
- 6. Поведенческая экономика изучает, как человек принимает решения о покупках,
- 7. инвестициях, продажах и как реальное поведение отклоняется от рационального. Даниэль Канеман, один из ее основоположников, получил Нобелевскую премию. Какой тезис лежал в основе революционной статьи Канемана и Тверски 1979 г.?
- а) Только некоторые люди делают импульсивные покупки и неграмотные вложения
- б) Большинство людей делают нерациональный экономический выбор
- с) Человек всегда рационален
- 8. Существует ли специальный участок в мозге, обрабатывающий информацию о деньгах?
- а) Нет, но нейронные процессы, у которых есть и другие функции, подключаются к распознаванию денег
- б) Да, есть нейронная область, отвечающая за деньги
- с) Нет, и невозможно отследить, как именно люди думают о деньгах
- 9. Чем ниже цена, тем лучше для покупателя. Всегда ли это работает?
- а) Нет, есть товары, у которых высокая цена вызывает больше доверия
- б) Да, конечно
- с) Покупатель не судит о качестве товара по его цене
- 10. Опасны ли достижения нейромаркетинга для обычных покупателей? Можно с помощью научных исследований найти «специальную кнопку» в мозге и заставить человека купить товар?
- а) Сейчас нет, но прогресс, несомненно, до этого дойдет
- б) Да, людьми легче манипулировать, чем кажется
- с) Нет, это неосуществимая мечта маркетологов

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	Способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-1.3	Владеть навыками управления проектами и сетями

ПК-2	Способен разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.2	Уметь применять количественные и качественные методы для анализа проблем управления
------	--	--------	---

Этап освоения компетенции / Дескриптор	Показатель оценивания / Индикатор Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая этап освоения компетенции	Критерий оценивания Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.
ПК-1.3	Обучающийся выполняет функции корпоративного управления и регулирования.	Обучающийся отлично решает сложные управленческие задачи, в том числе в условиях турбулентности и неопределенности внешней среды.
ПК-2.3	Обучающийся проводит оценку стратегии развития компании, определяет ее эффективность.	Обучающийся на высоком уровне, отлично применяет количественные и качественные методы для анализа проблем управления на практике и аргументировано определяет наиболее подходящие для задачи методы исследования

4.3.2 Типовые оценочные средства

Примерные темы эссе

1. Нейромаркетинговая аналитика и проектирование.
2. Использование нейросканирующих технологий для маркетинговых исследований. Психолингвистические исследования. Тестирование видеороликов ЭЭГ. ZMET-техника

извлечения метафор Д. Зальтмана. Управление потребительским поведением при помощи страхов.

3. Eye-tracking-исследования.
4. Оценка неявных реакций потребителей - имплицитный тест (IAE).
5. Эмоциональное воздействие на потребителя с помощью инсайта и латерального мышления.
6. *Любая тема по дисциплине на выбор обучающегося

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Нейромаркетинг понятие, предпосылки становления и развития. История нейромаркетинга.
2. Использование нейромаркетинга компании. Возможные области использования нейромаркетинга.
3. Ресурсы нейромаркетинга в различных отраслях экономики.
4. Этические аспекты нейромаркетинга.
5. Стереотипы нейромаркетинга.
6. Нейромаркетинговое исследование
7. Разработка алгоритма проведения нейромаркетинговых исследований.
8. Базовые подходы к организации исследования.
9. Психологические и психофизические исследования как основа нейромаркетинговой экспертизы.
10. Основные направления исследований в нейромаркетинге.
11. Мотивационная структура психики.
12. Поведенческие эффекты. Особенности процесса восприятия у различных возрастных категорий.
13. Исследование воздействия запахов и цветовосприятия на потребителя.
14. Исследование воздействия фоновых эмоций на поведение потребителя. Фоновые раздражители.
15. Метод Eye-tracking при разработке рекламных образов.
16. Визуальные эмоции и их воздействие на поведение потребителя.
17. Блоки на пути к достижению результата в рекламе и воздействии на потребителя.
18. Методы влияния и виды захвата внимания в рекламе и презентациях.
19. Современные технологии и инструменты нейромаркетинга.
20. Маркетинговые разработки для различных возрастных категорий.
21. Эмоциональное воздействие на человека в точках продаж.
22. Инсайты и нейромаркетинг. Виды инсайтов.
23. Стимулы и эффекты в нейромаркетинге.
24. Техники влияния на аудиторию в копирайтинге.
25. Нейромаркетинг в онлайн -среде.
26. Психология продаж в сети Интернет.
27. Ключевые нейромаркетинговые показатели эффективности контента. Аудит сайта и метод Eye-tracker.
28. Нейромаркетинг и тестирование интернет-рекламы.
29. Нейромаркетинг и увеличение конверсии сайта.
30. Управление отношениями с потребителями на основе технологий нейромаркетинга и «Big Data».

Примерные темы курсовых проектов

1. Нейромаркетинг: причины и перспективы развития.
2. Этические аспекты нейромаркетинговых исследований.
3. Нейромаркетинг и smart-технологии в различных отраслях и сферах деятельности.
4. Нейромаркетинговые кейсы ведущих мировых брендов.
5. Прикладные исследования FKF (FKF Applied Research)
6. Построение стратегий и тактик на основе нейромаркетинга.
7. Нейромаркетинговые компании: Affectiva. Buyology Inc. Лаборатория Emotion Explorer.
8. Нейромаркетинговые компании: Forebrain Neurotecnologia Ltda.
9. Нейромаркетинговые компании: HCD Research.
10. Нейромаркетинг в России: проблемы, перспективы, исследовательские компании.
11. Цветной нейромаркетинг.
12. Нейромаркетинг и ребрэндинг.
13. Метод Eye-tracking при разработке рекламных образов.
14. Нейромаркетинговая экспертиза рекламной продукции.
15. Продвижение интеллектуальных продуктов с помощью нейромаркетинга.
16. Нейромаркетинговые «ловушки».
17. Управление потребительским поведением при помощи страхов.
18. Феномен огруппления мышления в потребительском поведении.
19. Когнитивная психоллингвистика: создание скриптов для управления аудиторией.
Создание скриптов для SMS и e-mail рассылок
20. Нейромаркетинговая аналитика и проектирование.
21. Нейромаркетинг
22. Показатели эффективности контента. Аудит сайта и Eye-tracker.
23. Нейромаркетинг: увеличение конверсии сайта.
24. Тестирование интернет-рекламы.
25. Нейромаркетинг и технология «больших данных»: управление взаимоотношениями с потребителями на основе Big Data.
26. Эволюционные и биологические предпосылки клиентского поведения.
27. Практика и границы применения инструментального и фундаментального нейромаркетинга в бизнесе.
28. Популяционная экология и популяционные стратегии в управлении клиентским поведением и ассортиментом.
29. Естественный и половой отбор в клиентском поведении и принятии решений.
30. Понятие стресса и базовые копингстратегии.
31. Биологические, эволюционные, физиологические, популяционные предпосылки психографического анализа.
32. Опросные технологии и поведенческий профайлинг.
33. Сегментационная модель структурно-динамического профайлинга.
34. Value engineering на основе этики и эстетики клиента
35. Эстетика в психографическом профайлинге.
36. Исследовательский нейромаркетинг.
37. Nudge-подход в проектировании коммуникации и управлении клиентским опытом.
38. Модели мягкого патернализма в управлении коммуникацией.
39. Современные тренды в нейромаркетинге и смежных фундаментальных науках.
40. *Любая тема по дисциплине по выбору обучающегося

4.4. Шкала оценивания.

4.4.1. Шкала оценивания дисциплины

Набранные баллы	Оценка
81-100 баллов	Зачтено / Отлично

61-80 баллов	Зачтено /Хорошо
41-60 баллов	Зачтено/ Удовлетворительно
0-40 баллов и ниже	Неудовлетворительно/Незачтено

Форма текущего контроля и промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Максимальный балл
Практические занятия (аудиторно)	Критерии оценивания устных ответов на вопросы преподавателя по теме занятия и другие виды текущего контроля: правильность и полнота устного ответа согласно плану семинарского занятия, аргументированность позиции в дискуссии.	48
Тестирование (ДОТ)	Три коэффициента веса для тестов разной сложности: <input type="checkbox"/> тест с ответом да/нет: коэффициент 1X, <input type="checkbox"/> тест с ответом 1 из 4: коэффициент 2X, <input type="checkbox"/> тест с ответом 3-4 из 6: коэффициент 3X.	42

Оценка написания эссе

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
Полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы.	5
Полученные результаты преимущественно соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников.	4

Полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы.	3
Полученные результаты не соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы.	2

4.4.2. Шкала и критерии оценивания промежуточной аттестации (зачету)

Шкала оценивания по дисциплине	
Баллы	Критерии оценки
0-40 (неудовлетворительно)	Студент не знает, либо знает на слабом уровне теоретический материал по дисциплине. Не владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы или называет неуверенно, с ошибками.
41-60 (удовлетворительно)	Компетенция освоена удовлетворительно, но недостаточно. Студент освоил основную базу теоретических знаний. Владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы.
61-80 (хорошо)	Студент знает теоретический материал по дисциплине, умеет применить эти знания на практике. Чётко и ясно формулирует свои мысли. Знает специальную и публицистическую литературу по профессиональным вопросам.
81-100 (отлично)	Компетенция освоена в полной мере или на продвинутом уровне. Студент знает теоретический материал, умеет применить эти знания на практике и имеет опыт в профессионально-практической деятельности. Приводит актуальные примеры из сферы профессиональной деятельности; демонстрирует способности к нестандартной интерпретации поставленного вопроса.

Оценка курсового проекта

Критерий оценивания	Показатели оценивания			
	Зачтено (с оценкой «отлично»)	Зачтено (с оценкой «хорошо»)	Зачтено (с оценкой «удовлетворительно»)	Не зачтено (с оценкой «неудовлетворительно»)

Оценивание выполнения курсового проекта	Обучающийся: – своевременно, качественно выполнил весь объем работы, требуемый программой по курсовому проекту; - показал глубокую теоретическую, методическую, профессионально-прикладную подготовку; -умело применил полученные знания во время написания курсовому проекту;	Обучающийся: – демонстрирует достаточно полные знания всех профессионально-прикладных и методических вопросов в объеме программы практики; -полностью выполнил программу, с незначительными отклонениями от качественных параметров; - проявил себя как ответственный исполнитель, заинтересованный в будущей профессиональной деятельности	Обучающийся: - выполнил программу написания курсового проекта, однако часть заданий вызвала затруднения; - не проявил глубоких знаний теории и умения применять ее на практике, допускал ошибки в планировании и решении задач; - в процессе работы не проявил достаточной самостоятельности, инициативы и заинтересованности	Обучающийся: - владеет фрагментарными знаниями, не способен самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий; - не выполнил программу проведения исследования по курсовому проекту в полном объеме
Оценивание содержания и оформления курсового проекта	Курсовой проект: - выполнен в полном объеме и в соответствии с требованиями. - результативность практики представлена в количественной и качественной обработке, продуктах деятельности. - материал изложен грамотно, доказательно. - свободно используются понятия, термины, формулировки. - выполненные задания соотносятся с формированием компетенций	Курсовой проект: - выполнен почти в полном объеме и в соответствии с требованиями. - грамотно используется профессиональная терминология - четко и полно излагается материал, но не всегда последовательно. - описывается анализ выполненных заданий, но не всегда четко соотносится выполнение профессиональной деятельности с формированием определенной компетенции	Курсовой проект: - выполнен на среднем уровне, при низком уровне владения профессиональным стилем речи в изложении материала. - низкий уровень оформления эмпирических данных; - низкий уровень владения методической терминологией. - носит описательный характер, без элементов анализа. - низкое качество выполнения заданий, направленных на формирование компетенций	Курсовой проект: - не оформлен в соответствии с требованиями. - описание и анализ результатов исследования отсутствует или носит фрагментарный характер.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1. Методические указания по самостоятельной подготовке к занятиям практического (лабораторного) типа

Подготовку к каждому лабораторному/практическому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с темой занятия. Тщательное продумывание и изучение основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, чтения текстов, выложенных в ДОТ. Если программой дисциплины предусмотрено

выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к лабораторным/практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Критерии оценивания устных ответов на вопросы преподавателя по теме занятия - правильность и полнота ответа, аргументированность позиции.

5.2. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе студента (промежуточная аттестация) - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Объем эссе – не более 500 слов.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Эссе состоит из пяти частей (рекомендованные объемы частей написаны в скобках).

1. Реконструкция мысли автора на заданную тему, которая содержит не только формулировку, но и демонстрирует ход рассуждений: посылки, аргументы, вывод. [В текста автор заявляет, что (...), обращаясь к следующим доказательствам ...] — [не более 2000 знаков].

2. Критическая позиция студента по поводу мыслей автора, которая содержит обоснование того, почему студент согласен с мыслью автора или нет, обозначение сильных и слабых сторон в его позиции. [Автор утверждает (...), однако с этим сложно согласиться по следующим причинам (...)] — [не более 2000 знаков].

3. Демонстрация своей личной позиции, тезиса, который не может заключаться в простом согласии или несогласии с мнением автора текста — [не более 1000 знаков].

4. Доказательство своего тезиса — [не более 3000 знаков].

5. Заключение, в котором автор кратко сопоставляет свою позицию с позицией автора текста и делает общий вывод по теме уже вне контекста анализируемого текста — [не более 2000 знаков].

Критерии оценивания эссе:

- ☐ полнота и точность воспроизведения основных аргументов темы, озвученных в курсе;
- ☐ способность к критической рефлексии, обобщению и применению знаний;
- ☐ авторский стиль, владение навыками письма и умение формулировать;

□ выполнение требований, предъявляемых к эссе.

5.3. Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий

Тестирование осуществляется с использованием дистанционных образовательных технологий. Студент самостоятельно выполняет задания к каждой теме. Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать лишь один индекс (цифровое обозначение), соответствующий правильному ответу.

Тесты составлены таким образом, что в каждом из них правильным является как один, так и несколько вариантов. На выполнение теста отводится установленное ограниченное время. Как правило, время выполнения тестового задания определяется из расчета 30-45 секунд на один вопрос. После выполнения теста происходит автоматическая оценка выполнения. Результат отображается в личном кабинете обучающегося. Повторное прохождение теста допускается не ранее 10 дней.

5.4. Методические рекомендации по самостоятельной работе

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). — URL: http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf. Режим свободного доступа.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший два занятия подряд, допускается до последующих занятий на основании допуска.

Студент, пропустивший занятия (одно и более), отрабатывает каждое из них, сдавая письменное задание по теме реферата на основании литературы к реферату (список литературы и задания предварительно отправляются по электронной почте на адрес группы).

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Карпова С.В. 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> (дата обращения: 23.01.2021).

6.2. Дополнительная литература

2. Арндт, Трайндл Нейромаркетинг: визуализация эмоций / Трайндл Арндт ; перевод А. Гордеева, Р. Яворского. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-5649-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/93029.html> (дата обращения: 30.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Глик, Д. И. Эмоциональный лидер - путь к сердцам коллег / Д. И. Глик. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 99 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/891.html> (дата обращения: 30.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Головлева, Е. Л. Основы брендинга : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2011. — 164 с. — ISBN 978-5-98079-748-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/8613.html> (дата обращения: 30.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Дэниел, Гоулман Эмоциональный интеллект в бизнесе / Гоулман Дэниел ; перевод А. П. Исаева. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 496 с. — ISBN 978-5-91657-729-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39470.html> (дата обращения: 30.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

6. Современные аспекты маркетинга / В. А. Дуболазов, Д. А. Гаранин, А. И. Климин [и др.] ; под редакцией В. А. Дуболазов. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2014. — 439 с. — ISBN 978-5-7422-4366-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/43972.html> (дата обращения: 30.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Закон РФ от 20 февраля 1995 г. "Об информации, информатизации и защите информации"
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. "О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных"
3. Закон РФ от 18 июля 1995 г. "О рекламе"

6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы.

1. Электронная библиотека GrebennikOn. [Электронный ресурс]. — URL: <https://grebennik.ru/> Режим свободного доступа.
2. Библиотека маркетолога. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.marketing.spb.ru> Режим свободного доступа.
3. Электронный журнал «Маркетинговые коммуникации». [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.marketingcommunications.ru/> Режим свободного доступа.
4. Лаборатория мозга. [Электронный ресурс]. — URL:

<http://www.neiromarketing.ru/research/index.htm> Режим свободного доступа.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

7.1. Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Самостоятельная работа (частично) проводится с использованием дистанционных образовательных технологий.

7.2. Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSC 1607, Microsoft Office Professional 2016.

7.3. Информационные справочные системы:

1. Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>;
2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
3. Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru;
4. Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru;
5. Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru;
6. Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>;
7. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.
8. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS. URL: <http://www.iprbookshop>.