

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

Институт бизнеса и делового администрирования

Факультет международного бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА

решением Ученого совета ИБДА

протокол от «13» сентября 2018 г.

№ 4

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.05.03 «Нейро Маркетинг/ Neuro Marketing»**

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

---

*(код и наименование направления подготовки)*

**«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

---

*направленность (профиль)*

**МАГИСТР**

---

*квалификация*

**очная**

---

*форма обучения*

Год набора – 2019

Москва, 2018

**Автор(ы)–составитель(и):**

Ассистент кафедры  
менеджмента ИБДА

С.Е.Литовченко

проф, д.э.н. заведующий кафедры  
Менеджмента ИБДА

А.Л. Гапоненко

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	15
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	17

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

1.1. Дисциплина **Б1.В.05.03 «Нейро Маркетинг/ Neuro Marketing»** обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-1.12	способность проектировать организационные структуры, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия для решения конкретных бизнес - задач

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Управление процессами и проектами в организации;</p> <p>Управление работами в подразделении организации;</p>	ПК-1.12	<p><u>На уровне знаний:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>методы имплементации полученных данных в бизнес-процессы, маркетинговую, коммуникационную, HR и брендинговую стратегии;</li> <li>специфики различных знаковых и языковых систем, речевых каналов, сенсорных систем, репрезентаций и сред</li> </ul>
		<p><u>На уровне умений:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>реализовывать полученные знания в проведении профильных исследований и построении архитектуры выбора</li> <li>уметь проводить необходимые исследовательские процедуры с использованием инструментальных и неинструментальных методологий</li> </ul>
		<p><u>На уровне навыков:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>навыками практической реализации знаний об основных принципах, методах и подходах по управлению потребительским опытом</li> <li>инструментами и навыками проведения этнографических исследований и глубинных исследовательских интервью;</li> </ul>

**2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы.**

#### **Объем дисциплины**

Учебным планом для дисциплины Б1.В.ДВ.05.03 «Нейро Маркетинг/ Neuro Marketing» установлено:

- трудоемкость дисциплины – 3 з.е.,
- контактная работа с преподавателем – 24 часов, в том числе 4 часа – лекции, 20 часов – практические занятия;
- самостоятельная работа – 48 часов
- контроль - 36

#### **Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.03 "Нейро Маркетинг/ Neuro Marketing", предназначена для студентов 2-го курса, изучается в 3 семестре.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

**3. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины**

(очная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Раздел 1	Введение в нейромаркетинг.	6	2				4	не проводит ся
Раздел 2	Нейроэкономика.	8	2		2		4	Д
Раздел 3	Практика применения нейромаркетинга в бизнесе и государственном управлении.	12			4		8	К, ГР
Раздел 4	Customer Journey.	12			4		8	ГР
Раздел 5	Психологическое профилирование клиентов.	10			2		8	не проводится
Раздел 6	Сенсорный маркетинг и брендинг.	12			4		8	не проводит ся
Раздел 7	Коммуникационный сценарий	6			2		4	ГР
Раздел 8	Визуальная коммуникация.	6			2		4	ГР

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости* промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Промежуточная аттестация								экзамен
Всего:		108	4		20		48	36

Примечание:

\* – формы текущего контроля успеваемости:

Опрос (О)

Кейс (К)

Групповая работа (ГР)

Презентация (Пр)

Диспут (Д)

Тестирование (Т)

## Содержание дисциплины

### Раздел 1. Введение в нейромаркетинг.

#### Тема 1.1. Определение понятия «нейромаркетинг».

Определение понятий «исследовательский или инструментальный» и «фундаментальный» нейромаркетинг.

Практика и границы применения инструментального и фундаментального нейромаркетинга в бизнесе.

#### Тема 1.2. Эволюционные и биологические предпосылки клиентского поведения.

Популяционная экология и популяционные стратегии в управлении клиентским поведением и ассортиментом.

Resource based view. Селективные эволюционные стратегии.

Естественный и половой отбор в клиентском поведении и принятии решений.

Понятие стресса и базовые копинг-стратегии. Дефицитарные и профицитарные потребности.

Пороги восприятия боли и пороги шока в клиентском поведении.

#### Тема 1.3. Новые подходы в нейромаркетинге.

Методики и сферы применения нейромаркетинга, физиологические основы нейромаркетинга.

### Раздел 2. Нейроэкономика.

#### Тема 2.1. Устройство мозга и его изучение.

Понятия «нейрон», «синаптическая цепь», «нейромедиаторы». Отделы мозга. Нейрокартирование: магнитно-резонансная томография, магнитоэнцефалография, электроэнцефалография. Методы стимуляции.

#### Тема 2.2. Процесс принятия решений.

Основные допущения теории принятия решений.

Матрица принятия решений. Матрица Паскаля. Отношение к риску.

Принятие перцептивных решений

#### Тема 2.3. Системы принятия решений.

Павловская система. Система целенаправленных действий. Система привычек. Системы Канемана.

Этапы формирования субъективной ценности.

### **Раздел 3. Практика применения нейромаркетинга в бизнесе и государственном управлении.**

#### **Тема 3.1. Направления экономики.**

Эволюционная экономика.

Ценностно-ориентированная экономика. Экономика заслуг. Экономика счастья.

#### **Тема 3.2. Поведенческая и когнитивная экономика .**

Когнитивная экономика. Поведенческая экономика.

Поведенческие финансы.

Поведенческие и когнитивные науки в проектировании опыта клиента.

### **Раздел 4. Customer Journey.**

#### **Тема 4.1. Понятие «customer journey».**

Понятие «клиентского маршрута». Понятие «клиентского опыта». Понятие «клиентского интерфейса».

#### **Тема 4.2. Анализ и описание customer journey.**

Принципы и методы описания клиентского маршрута, клиентского опыта, клиентского интерфейса.

Обзор систем для их анализа и описания.

### **Раздел 5. Психографическое профилирование клиентов.**

#### **Тема 5.1. Системный анализ психографического профиля.**

Биологические, эволюционные, физиологические, популяционные предпосылки психографического анализа. Опросные технологии и поведенческий профайлинг.

Инструментальный и неинструментальный поведенческий анализ.

#### **Тема 5.2. Структурно-динамический профайлинг.**

Сегментационная модель структурно-динамического профайлинга.

Метрики и шкалы.

Структура описания личности, темперамента и поведения клиентов. Понятие эргономики.

### **Раздел 6. Сенсорный маркетинг и брендинг.**

#### **Тема 6.1. Value engineering и эстетическое восприятие клиента.**

Понятие ценности сделки. Понятие эстетики.

Эстетика в психографическом профайлинге. Когнитивная эргономика. Нейроэстетика.

#### **Тема 6.2. Аудиомаркетинг и аудиобрендинг.**

Психографика и речевые данные. Психографика и восприятие музыки. Принципы анализа музыкального ряда. Логика и методы проектирования джинглов, аудиотем, аудиоландшафтов. Понятия «аудиомаркетинг» и «аудиобрендинг».

Практика применения в управлении коммуникацией и формировании опыта клиентов.

Технические специфики в распространении звуковых рядов в помещениях.

Авторское право в аудиомаркетинге и аудиобрендинге.

### Тема 6.3. Аромамаркетинг и аромабрендинг.

Понятие «ароматмаркетинг» и «аромабрендинг».

Принципы анализа ароматической композиции. Логика и методы проектирования отдельных ароматов, ароматических композиций, ароматических ландшафтов.

Практика применения в управлении коммуникацией и формировании опыта клиентов.

Технические специфики в распространении ароматов в помещениях.

Авторское право в аромамаркетинге и аромабрендинге.

## **Раздел 7. Коммуникационный сценарий.**

### Тема 7.1. Понятие «коммуникационный сценарий».

Определение коммуникационного сценария. Логика и методы его формирования.

Психогномика в коммуникационном сценарии.

### Тема 7.2. Формирование речевого наполнения.

Логика и методы формирования речевого наполнения (просодия, общая и ценностная лингвистика, ролевые модели и структура взаимодействия с клиентом).

Принципы и правила обработки возражений.

## **Раздел 8. Визуальная коммуникация.**

### Тема 8.1. Статическая и динамическая визуальная коммуникация.

Психогномика в визуальной коммуникации. Правила, логика и методы построения визуальной коммуникации.

### Тема 8.2. Нарративный дизайн.

Понятие «нарративного дизайна» и принципы формирования нарратива.

Структура сценария, ролевые модели в сценариях.

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

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

**4.1.1.** В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
<b>Раздел 1.</b> Введение в нейромаркетинг.	не проводится
<b>Раздел 2.</b> Нейроэкономика.	Диспут
<b>Раздел 3.</b> Практика применения нейромаркетинга в бизнесе и государственном управлении.	Кейс, Групповая Работа
<b>Раздел 4.</b> Customer Journey.	Групповая Работа



<b>Раздел 5. Психологическое профилирование клиентов.</b>	не проводится
<b>Раздел 6. Сенсорный маркетинг и брендинг.</b>	не проводится
<b>Раздел 7. Коммуникационный сценарий</b>	Групповая Работа
<b>Раздел 8. Визуальная коммуникация.</b>	Групповая Работа

#### **4.1.2. Экзамен проводится в форме письменного теста**

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

##### **Раздел 2. Нейроэкономика.**

###### Диспут

«Павловская система. Система целенаправленных действий. Система привычек. Системы Канемана».

##### **Раздел 3. Практика применения нейромаркетинга в бизнесе и государственном управлении.**

###### Кейс и Групповая работа

«Ценностно-ориентированная экономика. Экономика заслуг. Экономика счастья.»

##### **Раздел 4. Customer Journey.**

###### Групповая работа:

«Описания клиентского маршрута, клиентского опыта, клиентского интерфейса.»

«Систем для их анализа и описания.»

##### **Раздел 7. Коммуникационный сценарий.**

###### Групповая работа:

«Формирование речевого наполнения.»

«Принципы и правила обработки возражений.»

##### **Раздел 8. Визуальная коммуникация.**

###### Групповая работа:

Отработка материала «Правила, логика и методы построения визуальной коммуникации», «Принципы формирования нарратива».

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

#### 4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-1.12	способность проектировать организационные структуры, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия для решения конкретных бизнес - задач

#### 4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-1.12	Формирование знаний в области управления принятием решений или выбором на основе осознанного построения архитектуры решения и ее модификации;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Имеет прочные теоретические знания о сущности и структуре потребительского опыта, факторах и условиях повышения эффективности осуществляемого выбора;</li> <li>• Знает о процессе принятия решений, сопутствующих этому процессу эффектах и искажениях, методах оптимизации архитектуры выбора;</li> <li>• Способен провести этнографическое исследование и глубинное исследовательское интервьюирование, описание и структурирование полученных данных в формате customer journey map;</li> <li>• Имеет представление о типологии личности потребителей, о специфике используемых ими знаковых систем и их отражении в речи</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Знает технологию управления потребительским выбором</li> </ul>
--	--	---

**4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Экзамен проводится в форме письменного теста.

***Пример вопросов теста:***

1. Осознанность связана:
  - a. Уровнем оперативной памяти
  - b. Исполнительными функциями мозга
  - c. Эмоциональной компетентностью
  - d. Простотой прохождения сигнала в лимбической системе
2. Двухпроцессная теория мозга говорит нам о том, что:
  - a. Вся работа нервной системы сводится всего к двум процессам
  - b. Одновременно в мозге протекают два процесса – возбуждения и торможения
  - c. Любое торможение рано или поздно станет возбуждением
  - d. Работу нервной системы можно представить как взаимодействие быстрой (аффективной) и медленной (когнитивной) систем
3. Выберите наиболее точное описание эффекта избегания потерь:
  - a. Человек активизируется на потерю ценностного объекта (допустим 5 000 рублей) в два – два с половиной раза больше, чем на приобретение подобной же ценности в той же форме
  - b. Как правило человек увидев потенциал потери стремится избежать ее
  - c. Избегание потерь не всегда однозначно приводит к результату, так как будучи избыточно активирован, человек не может полностью себя контролировать
  - d. Избегание потерь — это эффект соотнесения потерь и приобретаемых выгод и стремление в пользу последних
4. Прайминг это:
  - a. Эффект залипания игрока в процессе реализации игрового акта
  - b. Формирование устойчивого поведения через классическое обуславливание
  - c. Предустановка
  - d. Дезориентация
5. Укажите правильный набор видов фрейминга:
  - a. Позитивный и негативный
  - b. Многокомпонентный и однокомпонентный
  - c. Дезъюнктивный и конъюнктивный
  - d. Полиморфный и векторный
6. Эстетическое восприятие зависит от:
  - a. Структурного и динамического профиля личности
  - b. Условий внешней среды и социального нормирования
  - c. Собственного опыта потребителя со смещением значимости на наиболее сенситивные периоды
  - d. Особенности протекания нейрогуморальной регуляции организма

7. Склонность к обману – это признак:

- a. Устойчивой психики с высокой инерцией
- b. Неудовлетворенности текущим функциональным состоянием в условиях внутреннего или внешнего нормирования
- c. Пластичной психики
- d. Сложного жизненного опыта с акцентом на детский возраст до 7 лет и ранний предпубертатный период

8. Смех это:

- a. Реакция удовольствия на позитивный стимул
- b. Реакция по типу «обошлось»
- c. Реакция на незавершенный дистресс
- d. Смех идентичен эмоции «радость»

### Шкала оценивания курса

<b>85-100 баллов</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Имеет прочные теоретические знания о сущности и структуре потребительского опыта, факторах и условиях повышения эффективности осуществляемого выбора;</li> <li>• Знает о процессе принятия решений, сопутствующих этому процессу эффектах и искажениях, методах оптимизации архитектуры выбора;</li> <li>• Способен провести этнографическое исследование и глубинное исследовательское интервьюирование, описание и структурирование полученных данных в формате customer journey map;</li> <li>• Имеет представление о типологии личности потребителей, о специфике используемых ими знаковых систем и их отражении в речи</li> <li>• Знает технологию управления потребительским выбором</li> </ul>
<b>84-70 баллов</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Твердые знания материала</li> <li>• Умение проводить исследования в соответствии с теорией и интерпретировать результаты</li> </ul>
<b>69-55 баллов</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не усвоены детали, допускаются неточности.</li> <li>• Умение проводить исследования, но не точно интерпретировать результаты</li> </ul>
<b>Менее 55 баллов</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Значительная часть теоретического материала не усвоена.</li> <li>• Не умение проводить исследования и интерпретировать результаты</li> </ul>

**Перевод баллов в традиционную систему оценки:**

Баллы по 100-балльной системе	Пятибалльная система оценки	Система оценивания «зачтено-не зачтено»
85-100 баллов	отлично	Зачтено
70-84 баллов	хорошо	зачтено
55-69 баллов	удовлетворительно	зачтено
Менее 55 баллов	неудовлетворительно	незачтено

**4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Экзамен проводится в форме письменного теста.

Каждый пункт может иметь от одного до четырех (все) правильных вариантов ответов.

Всего по каждому тесту можно набрать 50 баллов.

Значимость баллов внутри теста предполагается одинаковой.

На тест выделяется 90 минут.

Пользоваться вспомогательным материалом во время теста не разрешается.

***Список вопросов к экзамену***

1. Поведение – понятие, цели, логика и структура описания
2. Психика – понятие, функции, этапы развития, системно-функциональный подход к описанию и анализу психических процессов
3. Метаболизм - понятие метаболической валюты, гомеостаза и положительного trade-off
4. Потребности и мотивация – понятия и классификации
5. Resource based view, эволюционные стратегии, модели естественного и полового отбора
6. Ценностные ориентации, нематериальные и материальные ценности, пирамида номинализация ценности
7. Основы теории систем, три типа описания системы, связь свойств функций и элементов системы
8. Системный анализ в психологии, связь системного анализа с описанием опыта, целенаправленное поведение, типы стресса системы
9. Личность и индивидуальность, темперамент и характер
10. Поведенческая личность – поведенческий стиль и поведенческий портрет
11. Коммуникационная личность – интеракционизм, семантика и семиотика коммуникации
12. Языковая личность – проявление и трансформация знака в личностном поле
13. Онтология здравого смысла – понятие, взаимодействие с личностью
14. Психографический анализ на основе resource based view, теории порогов восприятия и боли
15. Эстетический опыт - проблемы определения, психосемантика и нейроэстетика
16. Понятие культуры и культурных кодов
17. Логика и этапы становления цивилизации, развития типов общественного устройства
18. Современные тенденции и тренды в глобальной культуре
19. Окна Овертона и механизмы диффузии инноваций в социальную структуру
20. Принципы группового взаимодействия, базовые эффекты социальной психологии

21. Психология малых, средних и больших групп, психология толпы
22. Поведение лидера, ты лидерства, типы саморегуляции групп и их связь с психографический анализом
23. Принципы отрисовки и анализа социограммы
24. Анализ поведения - подходы и методы
25. Новая экономическая и социальная парадигма - ценностно-ориентированная экономика, экономика счастья, экономика символического обмена, глокализация и международная интеграция
26. Атрибутивные модели продуктов и брендов
27. Жизненный цикл товаров, рынков и брендов
28. Базовые принципы дизайна информации
29. Метафора и метонимия, метафорирование коммуникации
30. Ассоциативное картирование
31. Логика проектирования персональной и массовой коммуникации Двухпроцессная система и ее отражение на выбор и принятие решений
32. Эмоции – виды, определение, участие в регуляции функционального состояния.
33. Определение понятия система, интегративные процессы и целевое поведение системы как основа ее деятельности
34. Гомеостаз и гомеокинез. Адаптация и оптимальный функциональный диапазон
35. Соотнесение понятий качества и свойства системы
36. Функция системы и роль
37. Механизмы обратной связи, положительные и отрицательные обратные связи и их использование в обучении
38. Теория систем П. К. Анохина
39. Определение терминов «решение» и «выбор».
40. Базовые поведенческие стратегии и когнитивный диссонанс
41. Потребность. Определения, основные категории. Потребление, как основа жизнедеятельности.
42. Теория социальной ценности. Формирование и проявление ценности. Ценности, установки и критерии
43. Пирамида номинализации ценности
44. Болевой профайлинг, типология болевосприятости, связь болевого профайлинга с ресурсными состояниями системы
45. Болевые пороги и функциональный диапазон системы, связь функционального диапазона со стратегией управления рисками
46. Понятие рутины и соотнесение рутинных процессов со стереотипами, знаковыми системами и автоматизмами в деятельности
47. Виды шумов в коммуникации и способы их преодоления
48. Релизер, триггер, стимул и ритуализация
49. Знаковая концепция коммуникации, виды знаков и определение понятия «знак»
50. Девять вопросов описания когнитивной сцены
51. Соотнесение понятия язык и речь
52. Нормативное, ценностно-ориентированное и информационное влияние
53. Эмоциональный каскад или 5 стадий принятия смерти
54. Структурно-динамический профайлинг – этапы анализа
55. Структурно-динамический профайлинг – треугольник Раменского-Грайма, ресурсные стратегии, пороги восприятия, болевой профайлинг
56. Структурно-динамический профайлинг – архетипы и их взаимодействие
57. Структурно динамический профайлинг – потребности и ценностные ориентации
58. Структурно-динамический профайлинг – нейроэстетика, связь контраста и порогов чувствительности системы
59. Источники данных для профилирования личности

60. Жизненный цикл системы и его отражение на профиль личности
61. Сила воли, самоконтроль и осознанность
62. Понятие Customer journey и его отражение на опыт потребителя
63. Системный подход к анализу управлению опытом потребителя
64. Субъективный и объективный опыт потребителя
65. Понятия архитектура выбора и архитектура принимаемого решения
66. Соотнесение понятий “решение”, “выбор” и “опыт потребителя”
67. Эргономика и ее место в управлении опытом потребителя
68. Сенсорная репрезентация и сенсорное восприятие как ключевые детерминанты поведения и субъективного опыта
69. Сенсорная репрезентация в одной из сенсорных систем и связанный с ним опыт потребителя
70. Сенсорный маркетинг – пример одного решения
71. Единые основы профилирования и сегментирования потребителей
72. Эстетическое восприятие и факты детерминирующие его границы
73. Особенности проведения глубинных интервью при изучении опыта потребителей
74. Аналитические техники при проведении глубинных исследовательских интервью
75. Особенности проведения этнографических исследований в офф-лайн и их инструментального сопровождения
76. Особенности проведения этнографических исследования в он-лайн и их инструментального сопровождения
77. Проективные методики и семантический дифференциал как инструмент изучения опыта потребителя
78. Сценирование опыта потребителя и используемые при этом техники и методы
79. Human Centred ориентация – предпосылки появления и современное развитие
80. Методы геймификации опыта потребителя
81. Основы Nudge и Debiasing подходов к управлению опытом и восприятием потребителя

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающихся с литературой и заданиями. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекции и практические занятия. Практические занятия проводятся в виде дискуссий, семинаров, группового обучения. По дисциплине осуществляется промежуточный контроль в форме экзамена.

## **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. Жилин Д. М. Теория систем: опыт построения курса //М.: Едиториал УРСС. – 2003.
2. Жуков Д. А. Биологические основы поведения //Гуморальные механизмы: Учебник.– М.: Юридический Центр Пресс. – 2004.
3. Кравченко Ю. Е. Психология эмоций (классические и современные теории и исследования) //М.: Форум. – 2012.
4. Крайг Г., Бокум Д. Психология развития. – Питер, 2000.
5. Леонтьев А. Лекции по общей психологии. – М : Смысл, 2005.

6. Майерс Д. Социальная психология: [пер. с англ.]. – Издательский дом "Питер", 2011.
7. Сергеев С. Ф. Инженерная психология и эргономика // М.: НИИ школьных технологий. – 2008.
8. Солсо Р. Когнитивная психология: [пер. с англ.]. – Издательский дом "Питер", 2011.
9. Александров Ю. И. Психофизиология // М.: Медицина. – 2001.
10. Анохин П. К. Очерки по физиологии функциональных систем // М.: Медицина. – 1975. – Т. 448. – С. 1.
11. Ашофф Ю., Питтендрих К., Павлидис Т. Биологические ритмы: В 2-х т. – Мир, 1984.
12. Берн Ш. Гендерная психология. – ОЛМА Медиа Групп, 2002.
13. Бернштейн Н. Биомеханика и физиология движений. – 2004.
14. Бурлак С. Происхождение языка. Факты, исследования, гипотезы. – Litres, 2013.
15. Верт Л. Экономическая психология. Теоретические основы и практическое применение. – Гуманитарный центр, 2013
16. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – Издательский дом "Питер", 2003.
17. Майерс Д. Дэвид Майерс–Интуиция. – Издательский дом "Питер", 2013.
18. Майерс Д. Психология: [пер. С англ.]. – Поппури, 2008.
19. Малых С. Б., Егорова М. С., Мешкова Т. А. Основы психогенетики // М.: Эпидавр. – 1998. – Т. 744.
20. Морозов В. П. Невербальная коммуникация. Экспериментально-психологические исследования, // Серия: Достижения в психологии. Институт психологии РАН, 2011.
21. Поройко С.Ю. Архетипические психологические типы – М : ИНФРА-М, 2011
22. Психология общения. Энциклопедический словарь // Под редакцией А. А. Бодалева. Когито-Центр, 2011 г
23. Риццоллати Д., Синигалья К. Зеркала в мозге: О механизмах совместного действия и сопереживания / Пер. с англ. О.А. Кураковой, М.В. Фаликман. М., 2012.
24. Фридман В.С. От стимула к символу: Сигналы в коммуникациях позвоночных. Ч. I. и Ч. II. М., – URSS 2013
25. Экман П. Психология лжи // Питер, 2011 г.
26. Экман П. Психология эмоций // Питер, 2012 г.

## 6.2 Дополнительная литература

1. Дж.А. Акерлоф, Р.Е. Крэнтон. Экономика идентичности. М.: Карьера Пресс, 2010.
2. Д. Ариели. Предсказуемая иррациональность. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
3. Д.П. Гавра. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011.
4. А. Долгин. Экономика символического обмена. М.: Институт экономики культуры, Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2015.
5. О.С. Иссерс. Речевое воздействие. М.: Флинта, 2009.
6. Д. Канеман. Думай медленно. Решай быстро. М.: AST Publishers, 2014.
7. Е. Левенталь. Характеры и роли. М.: Бослен, 2007.
8. Д. Майерс. Социальная психология. СПб.: Питер, 2017.
9. М. Марк, К.С. Пирсон. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. СПб.: 2005.
10. Л.Г. Почебут, И.А. Мейжис. Социальная психология. СПб.: Питер, 2010.
11. Е.Е. Румянцева. Экономика счастья. М.: Инфра-М, 2010.
12. А.Трайндл. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. М.: Альпина Паблишер, 2016.
13. D.Bridger. NeuroDesign: Neuromarketing Insights to Boost Engagement and Profitability. Kogan Page London, 2017.
14. D. Derval. The Right Sensory Mix. Berlin: Springer, 2010.
15. S.J. Genco, A.P. Pohlmann, P. Steidl. Neuromarketing for Dummies. John Wiley & Sons Canada Ltd, 2013.
16. P.W. Glimcher, E. Fehr. Neuroeconomics. Decision Making and the Brain. Elsevier Inc., 2014



17. A. Krishna. Sensory Marketing. NY, USA: Routledge, Taylor & Francis Group, 2010.
18. T. Polzehl. Peronality in Speech. Switzerland: Springer International Publishing, 2015.
19. E.A. Wilhelms, V.F. Reyna. Neuroeconomics, Judgement, and Decision Making. NY: Psychology Press, Taylor & Francis, 2015.
20. L. Zurawicki. Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. Boston, Springer, 2010.
21. Библия языка телодвижений, Десмонд Моррис, Русский, 704 стр, Эксмо, ISBN 978-5-699-38480-8, 2010 г.
22. Кравченко Ю. Е. Психология эмоций. Классические и современные теории и исследования // Серия: Высшее образование. М.: Форум, 2012
23. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура, // Серия: Новая студенческая библиотека. Логос, 2008.
24. Психология общения. Энциклопедический словарь // Под редакцией А. А. Бодалева. Когито-Центр, 2011 г
25. Фридман В. С. От стимула к символу. Сигналы в коммуникации у позвоночных. Ч.1 и Ч.2 // М.: Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2013.
26. Шилов И. А. Экология. Учебник для биологических и медицинских специальностей //М.: Высшая школа, 2003.
27. Belk R. W. (ed.). Handbook of qualitative research methods in marketing. – Edward Elgar Publishing, 2007.
28. Ekman P., Friesen W. V. The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding //Nonverbal communication, interaction, and gesture. – 1981. – С. 57-106.
29. Kapp K. M. The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education. – Wiley. com, 2012.
30. Raz C. et al. From sensory marketing to sensory design: How to drive formulation using consumers’ input? //Food Quality and Preference. – 2008. – Т. 19. – №. 8. – С. 719-726.
31. RICHMOND V. P., MCCROSKEY J. C., HICKSON M. L. Nonverbal behavior in interpersonal relations. – 2011.
32. Zichermann G., Cunningham C. Gamification by Design: Implementing game mechanics in web and mobile apps. – O'Reilly Media, Inc., 2011.

### **6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

«Не используются»

### **6.4 Нормативные правовые документы**

«Не используются»

### **6.5 Интернет-ресурсы**

1. [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_cognitive\\_biases](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_cognitive_biases)
2. [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_memory\\_biases](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_memory_biases)
3. [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_fallacies](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_fallacies)

### **6.6 Иные источники**

«Не используются»

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

Для проведения лекций и практических занятий необходимы:

- 1) Аудитория, оборудованная для проведения компьютерных презентаций, включая возможность частичного затемнения аудитории по адресу  
 Проспект Вернадского, 82, корпус 5, аудитория 129 для лекций, аудитории 505 и 506 для практических занятий, компьютер/ноутбук и проектор в наличии

2) Мультимедийное оборудование для компьютерной презентации – персональный компьютер, проектор, экран

3) Обычное оборудование аудитории - доска, фломастеры

Требования к программному обеспечению при прохождении учебной дисциплины:  
комплект офисных программ: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, Microsoft Internet Explorer.