

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

Институт бизнеса и делового администрирования

Кафедра менеджмента

Утверждена
на заседании кафедры менеджмента
Протокол от «29» июня 2017 г. № 4

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Индекс ФТД.В.01 «Нейромаркетинг»

по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

направленность «Прорывные финансовые и цифровые технологии»

квалификация Магистр

очная форма обучения

Год набора - 2018

Москва, 2018 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Андрей Нестеров, Директор по стратегическому маркетингу и рекламе «Триколор»

Заведующий кафедрой менеджмента ИБДА, доктор экономических наук, профессор
Гапоненко Александр Лукич.

СОДЕРЖАНИЕ

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

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

1.1. Дисциплина «Нейромаркетинге» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-9	способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	ПК-9.1	способен проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
ПК ОС-13	способность принимать управленческие решения на основе анализа структурированных и неструктурированных данных	ПК ОС-13.1	способен принимать управленческие решения на основе анализа структурированных и неструктурированных данных
ОК-1	способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу	ОК-1.1	Обладает абстрактным мышлением, анализом и синтезом

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу	ОК-1.1	На уровне знаний: способствовать формированию современного маркетингового мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

1 ЗЕ/36 ауд./27 астр. ч, количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 36 ак/27 астр часа, на самостоятельную работу обучающихся – 4 ак./3 астр. часов; на контроль – 4 ак./3 астр часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

ФТД.В.01 «Нейромаркетинг», 1 курс, 2 семестр.

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- ☐ Обладать базовыми знаниями в области маркетинга;
- ☐ Обладать базовыми знаниями в области информационных технологий в маркетинге;
- ☐ Обладать базовыми знаниями в области методов маркетинговых исследований;

☐ Уметь аналитически работать со специальной литературой.

форма промежуточной аттестации – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 2.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час. /астр. часы						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
				Л	ЛР	ПЗ		КСР
Очная форма обучения								
Тема 1	Введение в нейромаркетинг	5	1		2		-	ДЗ
Тема 2	Аналитика традиционной модели принятия решения о покупке.	7	2		3		1	ДЗ
Тема 3	Новый вид сбора данных.	8	2		3		1	ДЗ
Тема 4	Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения в компании.	9	3		3		1	ДЗ
Тема 5	Актуальные кейсы и работа с данными.	7	2		4		1	
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		36/27	12/9		16/12		4/3	

Примечание – формы текущего контроля успеваемости: контрольная работа (КР), домашнее задание (ДЗ)

3.2. Содержание дисциплины (модуля)

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.

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

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины ФТД.В.01 «Нейромаркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Домашнее задание 1
Тема 2	Домашнее задание 2
Тема 3	Домашнее задание 3
Тема 4	Домашнее задание 4
Тема 5	Домашнее задание 5

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): в виде письменной контрольной работы/аналитического эссе (эсаймент)

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Пример вопросов для опросов по темам:

- современное состояние и тенденции развития нейромаркетинга, влияющих на поведение потребителей и маркетинговые решения;
- нейрофизиологические основы восприятия маркетинговых предложений для потребителя;
- нейрофизиологические особенности восприятия потребителя торговых стимулов;
- основные теории мотивации;
- модели поведения потребителей;
- технологию разработки «портрета потребителей»;

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проходит в форме защиты проекта.

В проекте студент формирует стратегию цифровой трансформации определенной организации. Анализируя существующие рынки, технологическую базу, действующие бизнес-модели и предлагая использования определенных технологий/бизнес-моделей, которые позволят перейти организации в цифровую эпоху

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
ОК-1	способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу	ОК-1.1	На уровне знаний: – типологию нейромаркетинговых исследований – типологию моделей принятия решений – основные методы сбора и анализа информации с помощью нейромаркетинговых исследований - На уровне умений – использовать нейромаркетинг в прикладных целях – использовать нейромаркетинговое оборудование – разрабатывать дизайн эксперимента Владеть – навыками поиска релевантной литературы по теме – навыками интерпретации результатов эксперимента

4.3.2. Типовые оценочные средства.

При оценке экзамена используется 100-балльная система. На экспертную оценку влияют следующие показатели:

1. Легкость для восприятия, представляемой им картины, описывающей будущее – 20%.
2. Реальность и его достижимость – 30%.
3. Понятные, четкие и убедительные, предлагаемые им стратегические управленческие решения – 50%.

Шкала оценивания

10-балльная шкала	Традиционная шкала	«Зачтено»/ «Не зачтено»	Определение
10	Отлично	Зачтено	Полные, глубокие и систематические знания применения инструментов маркетинга, полный и правильный ответ на теоретический вопрос, полное и правильное решение задачи.
9	Отлично	Зачтено	Глубокие и систематические знания применения инструментов маркетинга, правильный ответ на теоретический вопрос, правильное решение задачи.
8	Отлично	Зачтено	Систематические знания применения инструментов маркетинга, правильный ответ на теоретический вопрос, правильное решение задачи.

10-бальная шкала	Традиционная шкала	«Зачтено»/ «Не зачтено»	Определение
7	Хорошо	Зачтено	Систематические знания применения инструментов маркетинга, правильный ответ на теоретический вопрос с незначительными неточностями, правильное решение задачи.
6	Хорошо	Зачтено	Систематические знания применения инструментов маркетинга, правильный ответ на теоретический вопрос с незначительными неточностями, правильное решение задачи с незначительными неточностями.
5	Удовлетворительно	Зачтено	Ответ на теоретический вопрос о применении инструментов маркетинга неполный, правильное решение задачи с незначительными неточностями.
4	Удовлетворительно	Зачтено	Ответ на теоретический вопрос о применении инструментов маркетинга неполный, решение задачи содержит арифметические ошибки, не влияющие на правильность хода решения задачи.
3	Неудовлетворительно	Не зачтено	Ответ на теоретический вопрос о применении инструментов маркетинга неполный, решение задачи содержит идеологические ошибки.
2	Неудовлетворительно	Не зачтено	Ответ на теоретический вопрос о применении инструментов маркетинга неверный и/или решение задачи содержит идеологические ошибки.
1	Неудовлетворительно	Не зачтено	Ответ на теоретический вопрос о применении инструментов маркетинга неверный и решение задачи отсутствует.
0	Неудовлетворительно	Не зачтено	Ответ на теоретический вопрос о применении инструментов маркетинга отсутствует и решение задачи отсутствует.

4.4. Методические материалы по проведению промежуточной аттестации

Экзамен проводится в аудитории. Отсчет времени, отведенного на письменную работу, идет по завершении процедуры размещения студентов и раздачи заданий.

Студент обязан являться на письменный контроль в указанное в расписании время. В случае опоздания время, отведенное на письменный контроль знаний, не продлевается.

Мобильные телефоны должны быть выключены и убраны со столов, допускается использование калькуляторов, выполняющих только простые арифметические вычисления.

Во время проведения письменного контроля знаний студентам не разрешается пользоваться учебными программами, справочниками и прочими источниками информации.

Использование материалов, а также попытка общения с другими студентами или иными лицами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированные перемещения и т.п. являются основанием для удаления студента из аудитории и последующего проставления в ведомость оценки «неудовлетворительно».

Во время проведения письменного контроля знаний студентам разрешается покинуть аудиторию только при условии сдачи работы в объеме, выполненном к моменту выхода из аудитории. Дальнейшее продолжение работы запрещается.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Все выступления, как преподавателя, так и студентов, могут сопровождаться наглядным материалом в виде презентаций, выполненных на компьютере, отрывками из документальных или художественных фильмов, иллюстрациями, прочим раздаточным материалом, что способствует более полному и глубокому освещению материала и легкости его усвоения слушателями. Развивается способность находить и выделять нужный информационный материал из разных видов источников, проводить его анализ и правильную подачу аудитории.

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

6.1. Основная литература.

1. Старов, С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. ? СПб.: Изд-во 'Высшая школа менеджмента', 2013. - 492 с. // <http://znanium.com/catalog/product/493529>
2. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.//znanium.com/catalog/product/472499
3. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. ? М. : ИНФРА-М, 2016. ? 325 с. //<http://znanium.com/catalog/product/543751>

6.4. Нормативные правовые документы.

Не предусмотрены.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. <http://citeseer.ist.psu.edu/> — основной источник знаний по Computer Science, по многим статьям есть полные тексты
2. <http://citeseer.cs.msu.su/> — русскоязычная электронная библиотека научных статей
3. <http://arxiv.org/> — библиотека электронных публикаций, в основном по физике, но доля «Computer Science» в последнее время стремительно увеличивается
4. <http://rexa.info/> — библиографическая поисковая система по статьям, авторам и грантам
5. <http://elibrary.ru/> - российская научная электронная библиотека
6. <http://liinwww.ira.uka.de/bibliography/index.html>
7. библиографическая база данных для работы с BibTeX
8. <http://www.gotai.net/> -- русскоязычный сайт об искусственном интеллекте
9. Math-Net.ru -- общероссийский математический портал

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

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Стратегический анализ» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- лекционными аудиториями, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными учебной мебелью;
- библиотекой, имеющей рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.