

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ ФТД.В.01 «Нейромаркетинг»

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

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.04.02 Менеджмент
«Прорывные финансовые и цифровые технологии»

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: способствовать формированию современного маркетингового мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

План курса:

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 результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

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-6	способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями	ПК-6.1	способен обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями
ПК ОС-12	способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать конкурентную маркетинговую стратегию компании	ПК ОС-12.1	способен оценивать конкурентную среду и разрабатывать конкурентную маркетинговую стратегию компании
ОК-1	способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу	ОК-1.1	Обладает абстрактным мышлением, анализом и синтезом

Формы и методы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

Опрос, тест, диспут, итоговый зачет

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>