

АННОТАЦИЯ
Дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 Нейромаркетинг

Автор–составитель:

Доцент, к. экон. н., доцент кафедры

Федосеева О.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.04.02 Менеджмент "Digital design в менеджменте (информационно-аналитический менеджмент)"

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Форма обучения: очная

Основными задачами изучения дисциплины:

Сформировать следующие компетенции:

способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);

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 продажи.

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

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
С. (ОТФ) Методическая разработка, поддержание и координация процесса управления рисками (ТФ) Консультирование по вопросам управления рисками в организации (С/02.7)	ПК-1.1	<i>на уровне знаний:</i> моделей программирования, особенностей информационных технологий, ориентированных на интернет; инструментария разработки сетевых приложений.
		<i>на уровне умений:</i> использовать информационные системы, применять навыки и умения в управлении для решения прикладных задач; использовать программное обеспечение и интегрированные среды разработки; использовать международные и отечественные стандарты.
		<i>на уровне навыков:</i> использования программных средств и навыками работы в компьютерных сетях.

Формы и методы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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

Опрос (О), коллоквиум (К), итоговый зачет.

Основная литература

6.1. Основная литература

1. Калюжнова Н. Я.; Кошурникова Ю. Е. Современные модели маркетинга. 2-е изд., испр. и доп. Под общей ред. Калюжновой. - М.: Юрайт, <https://www.biblio-online.ru/>, 2018
2. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. Учебник для бакалавриата и магистратуры. Под ред. Карповой С.В. М.: Юрайт, <https://www.biblio-online.ru/>, 2016