

АННОТАЦИЯ
Дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 Нейромаркетинг

Автор–составитель:

канд. эконом. наук, доцент кафедры

Федосеева О.В.

Направление, программа подготовки: 38.04.02 Менеджмент "Digital design в менеджменте (информационно-аналитический менеджмент)"

Квалификация выпускника: Магистр

Форма обучения: очная

Основными задачами изучения дисциплины:

Сформировать следующие компетенции:

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

способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-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 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
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, подразделениями и группами (командами) сотрудников
		на уровне навыков: владеть навыками управления проектами и сетями.
С/01.8 -Управление стратегией ИТ	ПК-2.2	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

Формы и методы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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.

Форма промежуточной аттестации: зачет

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).
2. Как управлять массовым сознанием. Современные модели : монография / В. А. Минаев, А. С. Овчинский, С. В. Скрыль, С. Н. Тростянский. — Москва : Российский новый университет, 2013. — 200 с. — ISBN 978-5-89789-089-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxу.ranepa.ru:3561/21281.html> (дата обращения: 30.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. 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.ezproxу.ranepa.ru:3561/43972.html> (дата обращения: 30.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей