

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

Институт бизнеса и делового администрирования

**УТВЕРЖДЕНА
ученым советом РАНХиГС
(в составе ДПП)**

Протокол от 20 марта 2025 г. № 3

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Нейромаркетинг и поведенческая экономика

по дополнительной профессиональной программе
профессиональной переподготовки

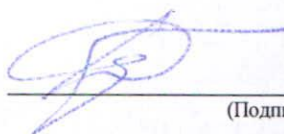
Мастер делового администрирования

Форма обучения очно-заочная

Москва, 2025

Автор(ы)–составитель(и):
Преподаватель

(ученое звание, ученая степень, должность)



(Подпись)

Дмитриев Д.С.

(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины	6
4.1. Структура дисциплины	6
4.2. Содержание дисциплины	7
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине	8
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине	8
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	12
7.1 Основная литература	12
7.2 Дополнительная литература	12
7.3 Интернет-ресурсы	13
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	13

1. Цель и задачи дисциплины

Основной целью дисциплины является достижение следующих образовательных результатов, слушатель должен

знать:

- биологические, эволюционные, физиологические, популяционные предпосылки психографического анализа;
- структуру описания личности, темперамента и поведения клиентов;
- методы имплементации полученных данных в бизнес-процессы, маркетинговую, коммуникационную, HR и брендинговую стратегии.

уметь:

- применять психографику в аудиомаркетинге и аудиобрендинге;
- реализовывать полученные знания в проведении профильных исследований и построении архитектуры выбора.

владеть навыками:

- проведения системного анализа психографического профиля;
- практической реализации знаний об основных принципах, методах и подходах по управлению потребительским опытом

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения дисциплины

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК ОС	Знания	Умения	Практический опыт
Руководство предпринимательской или коммерческой деятельностью предприятия, учреждения, организации.	ОПК ОС-1. Способность решать управленческие задачи на основе теории менеджмента и использования бенчмаркинга с учетом изменения внешней среды. ОПК ОС-2. Способность применять современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении управленческих и исследовательских задач.	Знать: Специфику различных знаковых и языковых систем, речевых каналов, сенсорных систем, репрезентаций и сред	Уметь: Проводить необходимые исследовательские процедуры с использованием инструментальных и не инструментальных методологий маркетинговым исследованиям	Владеть: Инструментами и навыками проведения этнографических исследований и глубинных исследовательских интервью маркетинговых исследований

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость курса 26 академических часов

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		10	
лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		2/0	
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)			
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		8/8	
Самостоятельная работа слушателя (СР)		16	
Промежуточная аттестация	форма	3 (Т)	
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		26	

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Таблица 3

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоемкость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)				С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)				Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточн ой аттестации		
			Все го	Контактная работа			СР	Все го	Контактная работа			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ			ПЗ
1.	Введение в курс. Понятия нейромаркетинга и нейроэкономики	8	4	2		2	4						
2.	Практика применения нейромаркетинга в бизнесе и государственном управлении.	6	2			2	4						К
3.	Психографическое профилирование клиентов. Сенсорный маркетинг и брендинг	6	2			2	4						Д
4.	Коммуникационны й сценарий. Визуальная коммуникация.	6	2			2	4						Д
Итого:		26	10	2		8	16						
Подготовка и сдача экзамена/зачета													3 (Т)
Всего		26	10	2		8	16						

¹ Формы текущего контроля успеваемости: кейсы (К), дискуссии (Д).

4.2. Содержание дисциплины

Таблица 4

Содержание дисциплины

Номер и название разделов (тем)	Темы лекций	Темы практических занятий
Тема 1. Введение в курс. Понятия нейромаркетинга и нейроэкономики	Определение понятия «нейромаркетинг». Эволюционные и биологические предпосылки клиентского поведения. Новые подходы в нейромаркетинге. Устройство мозга и его изучение. Процесс принятия решений. Системы принятия решений.	
Тема 2. Практика применения нейромаркетинга в бизнесе и государственном управлении.	Направления экономики. Эволюционная экономика. Ценностно-ориентированная экономика. Экономика заслуг. Экономика счастья. Поведенческая и когнитивная экономика. Когнитивная экономика. Поведенческая экономика. Поведенческие финансы. Поведенческие и когнитивные науки в проектировании опыта клиента.	Понятие «customer journey». Понятие «клиентского маршрута». Понятие «клиентского опыта». Понятие «клиентского интерфейса». Анализ и описание customer journey. Принципы и методы описания клиентского маршрута, клиентского опыта, клиентского интерфейса. Обзор систем для их анализа и описания.
Тема 3. Психографическое профилирование клиентов. Сенсорный маркетинг и брендинг	Системный анализ психографического профиля. Биологические, эволюционные, физиологические, популяционные предпосылки психографического анализа. Опросные технологии и поведенческий профайлинг. Структурно-динамический профайлинг. Структура описания личности, темперамента и поведения клиентов. Понятие эргономики. Value engineering и эстетическое восприятие клиента. Понятие ценности сделки. Понятие эстетики. 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 спецификации в распространении звуковых рядов в помещениях. Авторское право в аудиомаркетинге и аудиобрендинге. Понятие «аромамаркетинг» 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.
Тема 4. Коммуникационный сценарий. Визуальная коммуникация.	Понятие «коммуникационный сценарий». Определение коммуникационного сценария. Логика и методы его формирования. Формирование речевого наполнения.	Логика и методы формирования речевого наполнения (просодия, общая и ценностная лингвистика, ролевые модели и структура взаимодействия с клиентом). Статическая и динамическая визуальная коммуникация.

Номер и название разделов (тем)	Темы лекций	Темы практических занятий
		Психогномика в визуальной коммуникации. Правила, логика и методы построения визуальной коммуникации. Нарративный дизайн.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Самостоятельная работа слушателя предполагает:

- подготовку к промежуточному контролю, 2 часа
- самостоятельное выполнение упражнений по отработке навыков, 4 часа
- подготовка к групповой работе на практических занятиях, 2 часа

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущий контроль успеваемости.

В процессе изучения курса осуществляется групповая работа слушателей по следующим темам (кейсам):

Дискуссия

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

Кейс и Групповая работа

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

Групповая работа:

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

«Систем для их анализа и описания.»

Групповая работа:

«Формирование речевого наполнения.»

«Принципы и правила обработки возражений.»

Групповая работа:

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

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.

Промежуточная аттестация. Для контроля усвоения данного курса учебным планом предусмотрен зачет, который проводится в форме письменного теста.

Список вопросов для подготовки к промежуточной аттестации.

1. Поведение – понятие, цели, логика и структура описания
2. Психика – понятие, функции, этапы развития, системно-функциональный подход к описанию и анализу психических процессов
3. Потребности и мотивация – понятия и классификации
4. Ценностные ориентации, нематериальные и материальные ценности, пирамида номинализация ценности
5. Основы теории систем, три типа описания системы, связь свойств функций и элементов системы
6. Системный анализ в психологии, связь системного анализа с описанием опыта, целенаправленное поведение, типы стресса системы
7. Онтология здравого смысла – понятие, взаимодействие с личностью
8. Психографический анализ на основе resource based view, теории порогов восприятия и боли
9. Эстетический опыт - проблемы определения, психосемантика и нейроэстетика
10. Понятие культуры и культурных кодов
11. Современные тенденции и тренды в глобальной культуре
12. Окна Овертона и механизмы диффузии инноваций в социальную структуру
13. Принципы группового взаимодействия, базовые эффекты социальной психологии
14. Психология малых, средних и больших групп, психология толпы
15. Поведение лидера, ты лидерства, типы саморегуляции групп и их связь с психографический анализом
16. Принципы отрисовки и анализа социогаммы
17. Анализ поведения - подходы и методы
18. Новая экономическая и социальная парадигма - ценностно-ориентированная экономика, экономика счастья, экономика символического обмена, глокализация и международная интеграция
19. Атрибутивные модели продуктов и брендов
20. Жизненный цикл товаров, рынков и брендов
21. Базовые принципы дизайна информации
22. Метафора и метонимия, метафорирование коммуникации
23. Ассоциативное картирование
24. Логика проектирования персональной и массовой коммуникации Двухпроцессная система и ее отражение на выбор и принятие решений
25. Эмоции – виды, определение, участие в регуляции функционального состояния.
26. Определение понятия система, интегративные процессы и целевое поведение системы как основа ее деятельности
27. Гомеостаз и гомеокинез. Адаптация и оптимальный функциональный диапазон
28. Соотнесение понятий качества и свойства системы
29. Функция системы и роль
30. Механизмы обратной связи, положительные и отрицательные обратные связи и их использование в научении
31. Теория систем П. К. Анохина
32. Определение терминов «решение» и «выбор».
33. Базовые поведенческие стратегии и когнитивный диссонанс
34. Потребность. Определения, основные категории. Потребление, как основа жизнедеятельности.

35. Теория социальной ценности. Формирование и проявление ценности. Ценности, установки и критерии
36. Пирамида номинализации ценности
37. Болевой профайлинг, типология болевосприятия, связь болевого профайлинга с ресурсными состояниями системы
38. Болевые пороги и функциональный диапазон системы, связь функционального диапазона со стратегией управления рисками
39. Понятие рутины и соотнесение рутинных процессов со стереотипами, знаковыми системами и автоматизмами в деятельности
40. Виды шумов в коммуникации и способы их преодоления
41. Знаковая концепция коммуникации, виды знаков и определение понятия «знак»
42. Девять вопросов описания когнитивной сцены
43. Соотнесение понятия язык и речь
44. Нормативное, ценностно-ориентированное и информационное влияние
45. Эмоциональный каскад или 5 стадий принятия смерти
46. Структурно-динамический профайлинг – этапы анализа
47. Структурно-динамический профайлинг – треугольник Раменского-Грайма, ресурсные стратегии, пороги восприятия, болевой профайлинг
48. Структурно-динамический профайлинг – архетипы и их взаимодействие
49. Структурно динамический профайлинг – потребности и ценностные ориентации
50. Структурно-динамический профайлинг – нейроэстетика, связь контраста и порогов чувствительности системы
51. Источники данных для профилирования личности
52. Жизненный цикл системы и его отражение на профиль личности
53. Сила воли, самоконтроль и осознанность
54. Понятие Customer journey и его отражение на опыт потребителя
55. Системный подход к анализу управлению опытом потребителя
56. Субъективный и объективный опыт потребителя

Пример тестового задания к промежуточной аттестации

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

Итоговый тест включает 20 вопросов.

Количество верно решенных заданий	Оценка
0 - 9	незачтено
10-20	зачтено

Таблица 5

Оценивание слушателя на зачете по дисциплине

Оценка	Требования к знаниям
зачтено	Оценка «зачтено» выставляется слушателю, если он в полной мере, достаточно глубоко и прочно (или хотя бы в целом) усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно, (или хотя бы верно) излагает его во время зачета, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, умеет увязывать теорию с практикой, однако иногда затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.

	Учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрирует овладение программным материалом в достаточной мере.
<i>незачтено</i>	Оценка «незачтено» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «незачтено» ставится слушателям, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрирует не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Жилин Д. М. Теория систем: опыт построения курса // М.: Едиториал УРСС. – 2023.
2. Ткач В.И, Цифровая поведенческая экономика, 2024.
3. Казыбаева А.М., Нейромаркетинг, Алматы Менеджмент Университет, 2022.
4. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024
5. Кравченко Ю. Е. Психология эмоций (классические и современные теории и исследования) // М.: Форум. – 2019.
6. Экман П. Психология эмоций // СПб.: Питер, 2021.
7. Крайг Г., Бокум Д. Психология развития. – Питер, 2019.
8. Леонтьев А. Лекции по общей психологии. – М.: Смысл, 2019.
9. Майерс Д. Социальная психология: [пер. с англ.]. – Издательский дом "Питер", 2019.
10. Солсо Р. Когнитивная психология: [пер. с англ.]. – Издательский дом "Питер", 2011.
11. Александров Ю. И. Психофизиология / М.: Медицина. – 2001.
12. Бурлак С. Происхождение языка. Факты, исследования, гипотезы. – Litres, 2013.
13. Верт Л. Экономическая психология. Теоретические основы и практическое применение. – Гуманитарный центр, 2013
14. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – Издательский дом "Питер", 2006.
15. Майерс Д. Психология: [пер. С англ.]. – Поппури, 2008.
16. Морозов В. П. Невербальная коммуникация. Экспериментально-психологические исследования, // Серия: Достижения в психологии. Институт психологии РАН, 2011.
17. Поройко С.Ю. Архетипические психологические типы. – М.: ИНФРА-М, 2011
18. Фридман В.С. От стимула к символу: Сигналы в коммуникациях позвоночных. Ч. I. и Ч. II. М., – URSS 2013

7.2 Дополнительная литература

1. Дж.А. Акерлоф, Р.Е. Крэнтон. Экономика идентичности. М.: Карьера Пресс, 2010.
2. Анохин П. К. Очерки по физиологии функциональных систем // М.: Медицина. – 1975. – Т. 448. – С. 1.
3. Д. Ариели. Предсказуемая иррациональность. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
4. Ашофф Ю., Питтендрих К., Павлидис Т. Биологические ритмы: В 2-х т. – Мир, 1984.
5. Берн Ш. Гендерная психология. – ОЛМА Медиа Групп, 2002.
6. Бернштейн Н. Биомеханика и физиология движений. – 2004.
7. Д.П. Гавра. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011.
8. А. Долгин. Экономика символического обмена. М.: Институт экономики культуры, Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2015.

9. Жуков Д. А. Биологические основы поведения // Гуморальные механизмы: Учебник – М.: Юридический Центр Пресс. – 2004.
10. О.С. Иссерс. Речевое воздействие. М.: Флинта, 2009.

7.3 Интернет-ресурсы

1. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_cognitive_biases
2. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_memory_biases
3. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_fallacies

8. 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 (или аналогичные) 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.

