

Рабочая программа дисциплины

Нейромаркетинг

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	43.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2026

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-4

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-4	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-4		
	Знать: - основы методологии, сущность, закономерности управления персоналом	Уметь: - применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Владеть: - технологиями управления различными коллективами, формирования команд в организации

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Нейромаркетинг» находится в составе части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Информационные технологии в рекламе и в сфере связей с общественностью», «Искусственный интеллект и нейросети в рекламе и публичных релейнз».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>			
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная</i>	<i>Заочная с применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144	4/144	4/144	4/144
Контактная работа (всего):				
Занятия лекционного типа	40	12	4	2
Занятия семинарского типа	40	24	12	4
Промежуточная аттестация: Экзамен	9	9	9	9
Самостоятельная работа (СРС)	55	99	119	129

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос стоятел ьная работа
		Занятия лекционно го типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные	Пра	Семина	Лаборатор	Иные	

			учебные занятия	контингентные занятия	ры	ные раб.	занятия	
1.	Введение в нейромаркетинг. Нейробиологические основы поведения потребителя	6			6			8
2.	Психология и психофизиология принятия потребительских решений	6			6			8
3.	Нейрофизиологические методы нейромаркетинга	6			6			8
4.	Психологические методы нейромаркетинга	6			6			8
5.	Визуальный нейромаркетинг	6			6			8
6.	Сенсорный нейромаркетинг	6			6			8
7.	Нейробрендинг и практическое применение нейромаркетинга	4			4			7
	Итого	40			40			55
Промежуточная аттестация			9					

6.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)					
		Контактная работа					Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционног о типа		Занятия семинарского типа			
		Лекции	Иные учебн ые	Пра кти ческ	Семина ры	Лаборатор ные раб.	

			заня тия	ие заня тия				
1.	Введение в нейромаркетинг. Нейробиологические основы поведения потребителя	2			3			20
2.	Психология и психофизиология принятия потребительских решений	2			3			20
3.	Нейрофизиологические методы нейромаркетинга	2			3			20
4.	Психологические методы нейромаркетинга	2			3			10
5.	Визуальный нейромаркетинг	2			4			10
6.	Сенсорный нейромаркетинг	1			4			10
7.	Нейробрендинг и практическое применение нейромаркетинга	1			4			9
	Итого	12			24			99
Промежуточная аттестация			9					

6.1.3 Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самос стоятел ьная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционног о типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебн ые заня тия	Пра кти ческ ие заня	Семина ры	Лаборатор ные раб.	Иные заняти я	

				тия				
1.	Введение в нейромаркетинг. Нейробиологические основы поведения потребителя	1			2			20
2.	Психология и психофизиология принятия потребительских решений	1			2			20
3.	Нейрофизиологические методы нейромаркетинга	1			2			20
4.	Психологические методы нейромаркетинга	1			2			20
5.	Визуальный нейромаркетинг				2			20
6.	Сенсорный нейромаркетинг				1			10
7.	Нейробрендинг и практическое применение нейромаркетинга				1			9
	Итого	4			12			119
Промежуточная аттестация			9					

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционног о типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебн ые заня тия	Пра кти ческ ие заня тия	Семина ры	Лаборатор ные раб.	Иные заняти я	
1.	Введение в	1						20

	нейромаркетинг. Нейробиологические основы поведения потребителя							
2.	Психология и психофизиология принятия потребительских решений	1						20
3.	Нейрофизиологические методы нейромаркетинга				1			20
4.	Психологические методы нейромаркетинга				1			20
5.	Визуальный нейромаркетинг				1			20
6.	Сенсорный нейромаркетинг				1			10
7.	Нейробрендинг и практическое применение нейромаркетинга							19
	Итого	2			4			129
Промежуточная аттестация			9					

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1	Введение в нейромаркетинг. Нейробиологические основы поведения потребителя	Понятие и сущность нейромаркетинга как междисциплинарного направления на стыке психологии, нейробиологии и маркетинга . История возникновения нейромаркетинга: первые исследования и ученые . Соотношение понятий: нейроэкономика, нейромаркетинг, потребительская нейробиология . Строение головного мозга и мозговая организация высших психических функций . Роль сознательных и бессознательных процессов в принятии решений. Системы мышления:

		интуитивная и рациональная (система 1 и система 2) .
2	Психология и психофизиология принятия потребительских решений	Модели принятия решений: рациональная и иррациональная модели поведения . Маркетинговые эвристики и когнитивные искажения: эффект привязки, иррациональное якорение . Потребности и мотивация покупателя: нейрофизиологические корреляты . Эмоции, чувства и желания как драйверы потребительского выбора . Роль памяти, внимания и обучения в формировании потребительского поведения .
3	Нейрофизиологические методы нейромаркетинга	Обзор методов регистрации нейрофизиологических реакций: айтрекинг (окулография), ЭЭГ/МЭГ (электро- и магнитоэнцефалография), фМРТ (функциональная магнитно-резонансная томография), полиграфия . Возможности и ограничения каждого метода. Проблема нейровизуализации и картирования мозга как источника информации . Лицевое кодирование (Facial Coding) для изучения эмоциональных реакций . Этические аспекты проведения нейрофизиологических исследований потребителей .
4	Психологические методы нейромаркетинга	Психодиагностические методики оценки эмоциональных и когнитивных состояний потребителей . Проективные методики для выявления скрытых мотивов и установок . Методика ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) для исследования глубинных метафор потребителей . Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях . Психосегментирование целевой аудитории и формирование психографического профиля .
5	Визуальный нейромаркетинг	Управление вниманием потребителя: механизмы привлечения и удержания внимания . Визуальные триггеры и их влияние на восприятие рекламных сообщений . Нейроэстетика в дизайне: как форма, цвет и композиция влияют на мозг потребителя . Измерение визуального внимания с помощью айтрекинга: анализ зон интереса (AOI), тепловые карты . Психосемантика и семиотика визуальных образов в рекламе .
6	Сенсорный нейромаркетинг	Мультисенсорный подход: воздействие на все органы чувств потребителя . Модель SOR (Stimulus-Organism-Response): как сенсорные

		стимулы влияют на поведение . Аромаркетинг (ольфакторный канал) как инструмент привлечения и удержания клиентов . Аудиомаркетинг и функциональная музыка как инструмент управления настроением покупателя . Визуальный мерчендайзинг и цветотерапия в маркетинговых коммуникациях . Создание атмосферы маркетингового влияния (атмосферики) .
7	Нейробрендинг и практическое применение нейромаркетинга	Нейрофизиология бренда: как бренд активирует определенные зоны мозга . Нейромедиаторы бренда: эндорфины, окситоцин, норадреналин . Нейрофизиологическая модель создания бренда . Психологические механизмы влияния на принятие потребительских решений . Оценка эффективности рекламных коммуникаций с использованием нейромаркетинговых методов: измерение когнитивной нагрузки, запоминаемости, эмоциональной вовлеченности . Интерпретация и анализ полученных данных. Дофаминовая петля и формирование потребительской привычки

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Введение в нейромаркетинг. Нейробиологические основы поведения потребителя	Дискуссия «Как нейромаркетинг меняет профессию маркетолога и рекламиста?» . Разбор кейсов применения нейромаркетинга в рекламных кампаниях российских и зарубежных брендов . Анализ примеров использования иррациональных триггеров в рекламе. Работа с психографическим инструментарием для описания профиля потребителя .
2.	Психология и психофизиология принятия потребительских решений	Практика выявления когнитивных искажений в рекламных сообщениях. Анализ рекламных материалов с точки зрения воздействия на систему 1 и систему 2 мышления . Разбор кейсов по иррациональному якорению и психологии ценообразования . Ролевая игра «Моделирование потребительского выбора».
3.	Нейрофизиологические методы нейромаркетинга	Демонстрация работы айтрекера: знакомство с оборудованием и принципами его работы . Разработка дизайна айтрекинг-исследования:

		формулировка задачи, создание стимульного материала, определение гипотез . Анализ и интерпретация тепловых карт и карт фиксации . Обсуждение этических дилемм при проведении нейрофизиологических исследований .
4.	Психологические методы нейромаркетинга	Практическая работа с проективными методиками: ассоциативные тесты, завершение незаконченных предложений . Освоение инструментов психосегментирования целевой аудитории . Разработка анкеты для выявления глубинных мотивов потребителей. Анализ результатов проективных тестов и формулировка выводов.
5.	Визуальный нейромаркетинг	Практический анализ рекламных макетов с использованием принципов нейроэстетики: оценка композиции, цветовых решений, расположения ключевых элементов . Создание рекламных визуалов с учетом принципов привлечения внимания. Разработка двух вариантов макета и проведение сравнительного анализа с использованием критериев визуального восприятия .
6.	Сенсорный нейромаркетинг	Разработка рекомендаций по созданию мультисенсорного опыта для бренда (подбор ароматов, музыкального сопровождения, визуального оформления торгового пространства) . Анализ кейсов использования аромаркетинга и аудиомаркетинга в розничной торговле . Проектная работа: создание концепции сенсорного оформления магазина или рекламной зоны.
7.	Нейробрендинг и практическое применение нейромаркетинга	Разработка концепции бренда на основе методики ZMET (метафорический анализ) . Оценка эффективности рекламного сообщения с использованием нейромаркетинговых метрик (вовлеченность, запоминаемость, когнитивная нагрузка) . Проект: психосегментирование целевой аудитории выбранного бренда и создание адаптированных креативов на основе нейромаркетинговых данных . Защита группового проекта.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№	Наименование темы	Содержание самостоятельной работы
---	-------------------	-----------------------------------

п/п	(раздела) дисциплины	
1	Введение в нейромаркетинг. Нейробиологические основы поведения потребителя	Изучение и конспектирование ключевых понятий: нейромаркетинг, нейроэкономика, системы мышления, эвристики . Подготовка эссе на тему «Эволюция поведения потребителя в эпоху информационной перегрузки» . Изучение рекомендованной литературы по нейробиологическим основам принятия решений .
2	Психология и психофизиология принятия потребительских решений	Изучение теорий когнитивных искажений и их роли в маркетинге . Анализ рекламных кампаний на предмет использования когнитивных триггеров. Подготовка презентации «Иррациональность в потребительском поведении» . Самостоятельное изучение психологии ценообразования и эффекта привязки .
3	Нейрофизиологические методы нейромаркетинга	Изучение принципов работы айтрекинга, ЭЭГ и фМРТ: возможностей и ограничений . Подготовка сравнительной таблицы методов нейромаркетинга (критерии сравнения: измеряемый параметр, оборудование, стоимость, область применения) . Создание инфографики по одному из методов нейромаркетинга (айтрекинг, лицевое кодирование, полиграфия) . Изучение этических аспектов нейромаркетинговых исследований .
4	Психологические методы нейромаркетинга	Освоение инструментов психосегментирования: анализ методов VALS, психографические профили . Разработка анкеты для выявления скрытых мотивов и установок потребителей . Изучение и применение методики ZMET для анализа восприятия бренда . Подготовка отчета по результатам проективной диагностики.
5	Визуальный нейромаркетинг	Создание визуальных макетов с применением принципов нейроэстетики . Анализ рекламных материалов на предмет эффективности использования визуальных триггеров. Изучение влияния цвета, формы и композиции на восприятие потребителя . Подготовка рекомендаций по оптимизации визуальной коммуникации для выбранного бренда.
6	Сенсорный нейромаркетинг	Изучение концепции SOR и мультисенсорного маркетинга . Подготовка обзора применения аромаркетинга и аудиомаркетинга в розничной торговле (кейсы российских и зарубежных

		компаний) . Разработка концепции сенсорного оформления для выбранной торговой точки. Анализ влияния сенсорных стимулов на лояльность потребителей.
7	Нейробрендинг и практическое применение нейромаркетинга	Разработка полноценной стратегии нейромаркетинга для гипотетического бренда (подготовка презентации) . Оценка эффективности рекламной кампании с использованием нейромаркетинговых метрик . Анализ кейсов применения нейромаркетинга в рекламе и PR. Подготовка итогового отчета по результатам группового проекта

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Введение в нейромаркетинг. Нейробиологические основы поведения потребителя	Опрос, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Психология и психофизиология принятия потребительских решений	Опрос, тестирование, исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Нейрофизиологические методы нейромаркетинга	Опрос, деловая игра. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Психологические методы нейромаркетинга	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Визуальный нейромаркетинг	Опрос, творческое задание, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Сенсорный нейромаркетинг	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи, деловые игры.
7.	Нейробрендинг и	Опрос, творческое задание.

	практическое применение нейромаркетинга	Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
--	---	---

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература:

1. Абилова, Е. В. Интернет-маркетинг и web-аналитика : учебное пособие / Е. В. Абилова. — Челябинск : Южно-Уральский технологический университет, 2026. — 121 с. — ISBN 978-5-6055953-8-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/162215/details>
2. Шкляева, Н. А. Маркетинг в социальной сфере : учебное пособие / Н. А. Шкляева. — Сургут : Сургутский государственный педагогический университет, 2025. — 92 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/159354/details>
3. Дубина, И. Н. Математико-статистические методы и инструменты в эмпирических социально-экономических исследованиях : учебное пособие / И. Н. Дубина. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 415 с. — ISBN 978-5-4497-4682-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/154202/details>
4. Немец, Г. Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления : учебное пособие / Г. Н. Немец. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2011. — 104 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/9793/details>

8.2 Дополнительная литература:

1. Кашпаров, Д. В. Исследование маркетинговых аспектов деятельности торговых организаций: монография / Д. В. Кашпаров, Л. В. Пурыжова, Л. В. Семенова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 125 с. — ISBN 978-5-4497-1716-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122170.html>
2. Зеньков, И. В. Менеджмент и маркетинг: учебное пособие / И. В. Зеньков. — Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2022. — 330 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124304.html>

8.3. Перечень периодических изданий:

1. Журнал «Реклама. Теория и практика». - Режим доступа: <http://www.grebennikoff.ru/product/3> **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>
3. Журнал «Маркетинг» - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>
4. Сайт журнала «Рекламные идеи» www.advi.ru **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**

5. Электронный журнал <http://www.outdoor.ru>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. www.pr-new.spb.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;
4. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, колонки, проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Reader, Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD..

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Reader, Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия

учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Нейромаркетинг

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-4

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-4	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-4		
	Знать: - основы методологии, сущность, закономерности управления персоналом	Уметь: - применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Владеть: - технологиями управления различными коллективами, формирования команд в организации

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений,

УДОВОЛТЕВИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии. - студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВОЛТЕВИТЕЛЬНО/ НЕ ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

СЕМЕСТР ПК-4

1. Что такое нейромаркетинг?

- А. Механизм манипулирования потребителем, воздействию которого невозможно противостоять
- Б. Одна из областей маркетинга, изучающая поведение потребителей и использующая такие инструменты, как МРТ, электроэнцефалография и биометрические сенсоры, для анализа бессознательных реакций потребителей
- В. Только применение айтрекинга для оценки рекламных макетов
- Г. Способ тестирования товаров с помощью фокус-групп

Ответ: Б. Одна из областей маркетинга, изучающая поведение потребителей и использующая такие инструменты, как МРТ, электроэнцефалография и биометрические сенсоры, для анализа бессознательных реакций потребителей

2. Кто первым ввел понятие «нейромаркетинг»?

- А. Г. Зальтман
- Б. С. Уайнштейн
- В. Э. Смедтс
- Г. Р. Сапольски

Ответ: В. Э. Смедтс

3. В каком году было первое упоминание о нейромаркетинге?

- А. 1985
- Б. 1990
- В. 2000
- Г. 2010

Ответ: Б. 1990

4. Целью нейромаркетинговых исследований является:

- А. Выбор метода влияния на поведение потребителя
- Б. Объективная оценка нейрофизиологических проявлений реакций человека
- В. Описания особенностей протекания высших психических функций для выделения факторов, которые лежат в их основе
- Г. Создание рекламных макетов

Ответ: Б. Объективная оценка нейрофизиологических проявлений реакций человека

5. Какие науки взаимодействуют в рамках нейромаркетинговых исследований?

- А. Традиционный маркетинг и нейробиология

- Б. Маркетинг, нейропсихология, психофизиология и современные медицинские технологии исследования мозга
- В. Маркетинг, анатомия, нейропсихология
- Г. Экономика и психофизиология

Ответ: Б. Маркетинг, нейропсихология, психофизиология и современные медицинские технологии исследования мозга

6. Что из перечисленного является каналами нейромаркетинговых коммуникаций?

- А. Слух, зрение, обоняние, эмоции
- Б. Слух, зрение, обоняние, осязание
- В. Слух, зрение, обоняние, осязание, эмоции
- Г. Только зрение и слух

Ответ: В. Слух, зрение, обоняние, осязание, эмоции

7. Какое из утверждений о влиянии сенсорных каналов на потребительское поведение является верным согласно исследованиям?

- А. Звук — 65%, запах — 40%, визуал — 46%, кинестетика — 26%
- Б. Звук — 15%, запах — 30%, визуал — 80%, кинестетика — 60%
- В. Звук — 43%, запах — 20%, визуал — 60%, кинестетика — 27%
- Г. Все каналы влияют одинаково

Ответ: Б. Звук — 15%, запах — 30%, визуал — 80%, кинестетика — 60%

8. Какой метод нейромаркетинга используется для отслеживания движений глаз?

- А. ФМРТ
- Б. ЭЭГ
- В. Айтрекинг
- Г. Фейс-трекинг

Ответ: В. Айтрекинг

9. Что измеряет ЭЭГ (электроэнцефалография) в контексте нейромаркетинга?

- А. Кровоток в мозге
- Б. Электрическую активность мозга
- В. Движения глаз
- Г. Выражения лица

Ответ: Б. Электрическую активность мозга

10. Какой метод нейромаркетинга используется для анализа выражений лица и эмоциональных реакций?

- А. Айтрекинг

- Б. Фейс-трекинг (Facial Coding)
- В. фМРТ
- Г. ЭЭГ

Ответ: Б. Фейс-трекинг (Facial Coding)

11. Какой метод измеряет изменения в кровотоке мозга для определения реакции на маркетинговые стимулы?

- А. ЭЭГ
- Б. фМРТ (функциональная магнитно-резонансная томография)
- В. Айттрекинг
- Г. Фейс-трекинг

Ответ: Б. фМРТ (функциональная магнитно-резонансная томография)

12. Какой из перечисленных методов НЕ используется в нейромаркетинге?

- А. Айттрекинг
- Б. фМРТ
- В. SWOT-анализ
- Г. Фейс-трекинг

Ответ: В. SWOT-анализ

13. Что представляет собой метод ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique)?

- А. Глубокий анализ поведения пользователя на основе данных о взаимодействии с интерфейсом
- Б. Использование заранее подготовленного набора изображений для вызова эмоционально-позитивного отклика и активизации скрытых образов-метафор, стимулирующих покупку
- В. Измерение электрической активности нейронов под влиянием раздражителя
- Г. Отслеживание движений глаз по тепловым картам

Ответ: Б. Использование заранее подготовленного набора изображений для вызова эмоционально-позитивного отклика и активизации скрытых образов-метафор, стимулирующих покупку

14. Какие из перечисленных технологий относятся к наиболее распространенным технологиям нейросканирования в нейромаркетинге?

- А. Позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), функциональный магнитный ядерный резонанс (фМЯР), электро- и магнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ), айттрекинг
- Б. Только ЭЭГ и айттрекинг
- В. Компьютеризированное сканирование движений и прямая транскраниальная стимуляция
- Г. Только фМРТ

Ответ: А. Позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), функциональный магнитный ядерный резонанс (фМЯР), электро- и магнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ), айтрекинг

15. Что понимается под «потребительским поведением»?

- А. Процесс, в котором проявляется спрос массы потребителей на услуги или товары
- Б. Обобщающее понятие процессов, формирующих экономические действия потребителя в контексте приобретения и потребления
- В. Совокупность признаков, характеризующих действия потребителей, включая потребительские предпочтения, спрос, структуру потребления
- Г. Только акт покупки товара

Ответ: Б. Обобщающее понятие процессов, формирующих экономические действия потребителя в контексте приобретения и потребления

16. Мотивы поведения человека в маркетинге включают:

- А. Справедливость, безопасность, желание, чувство превосходства
- Б. Безопасность, социальность, новаторство и альфа-мотивация
- В. Безопасность, подражание, альфа-мотивация, самоутверждение
- Г. Только безопасность и самоутверждение

Ответ: В. Безопасность, подражание, альфа-мотивация, самоутверждение

17. Какие факторы влияют на поведение потребителя?

- А. Факторы внешней среды и индивидуальные различия
- Б. Факторы внешней среды и социальные требования
- В. Социальные требования и индивидуальные различия
- Г. Только психологические факторы

Ответ: А. Факторы внешней среды и индивидуальные различия

18. Что является основным предметом изучения в нейромаркетинге?

- А. Влияние на поведение потребителя с помощью техник программирования
- Б. Проблема выбора принятия решения
- В. Понимание эмоционального отклика покупателя
- Г. Только визуальное восприятие рекламы

Ответ: Б. Проблема выбора принятия решения

19. Какое ценное применение имеет нейромаркетинг для рекламных кампаний?

- А. Использование эффекта масштаба
- Б. Использование эффекта плацебо
- В. Использование эффекта привязки (якорения)
- Г. Использование игровых механик

Ответ: В. Использование эффекта привязки (якорения)

20. Какое измерение бренда с точки зрения нейромаркетинга описывает воспринимаемую ценность продукта?

- А. Функциональное
- Б. Социальное
- В. Ментальное
- Г. Физическое

Ответ: В. Ментальное