

АССОЦИАЦИЯ «НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО  
«ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО И КУЛЬТУРНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА»  
«ЭКСПЕРТ»

Стандарт учебного курса  
**«НЕЙРОМАРКЕТИНГ»**  
Описание компетенций нейромаркетолога

При реализации проекта используются средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 05.04.2016 № 68-рп и на основании конкурса, проведенного Общероссийской общественной организацией «Российский союз Ректоров»

# Оглавление

<b>1. Введение</b> . . . . .	5
<b>2. Стандарт учебного курса «Нейромаркетинг»</b> . . . . .	7
2.1 Свод компетенций, приобретаемых в ходе учебного курса . . . . .	7
2.2 Рабочая программа дисциплины «Современный маркетинг». . . . .	12
2.3 Рабочая программа дисциплины «Поведенческая экономика» . . . . .	18
2.4 Рабочая программа дисциплины «Нейрофизиологические основы нейромаркетинга и когнитивные процессы» . . . . .	26
2.5 Рабочая программа дисциплины «Психографика и профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях» . . . . .	34
2.6 Рабочая программа дисциплины «Методы нейромаркетинга» . . . . .	40
2.7 Рабочая программа дисциплины «Прикладной нейромаркетинг» . . . . .	46
2.8 Формы контроля освоения компетенций в рамках учебных курсов программы «Нейромаркетинг» в соответствии с необходимыми к формированию профессиональными компетенциями нейромаркетолога). . . . .	52
<b>3. Соответствие трудовых функций нейромаркетолога профессиональным         компетенциям, формирующимся в результате обучения на программе         «Нейромаркетинг»</b> . . . . .	54
<b>4. Описание компетенций нейромаркетолога.</b> . . . . .	55
<b>5. Словарь терминов.</b> . . . . .	74

Общая редакция: Галкина Н.В

«Стандарт учебного курса «Нейромаркетинг». Описание компетенций  
нейромаркетолога»/ Галкина Н.В., Дубынин В. А, Колкова К.М., Королева М.В.,  
Лужин А.А., Наумова А.А., Серов И.Е., Солодухина А. В., Шерешева М.Ю.  
Москва, 2017 г. —76с.

# Расшифровка используемых сокращений

ПК – Профессиональная компетенция

РО – Результаты обучения

## 1. Введение

Изучение механизмов принятия решений объединяет сферу интересов ряда дисциплин, среди которых экономика, маркетинг, социология, психология, нейрофизиология, где проблема выбора рассматривается в рамках предмета соответствующей науки. Актуальность изучения поведенческих механизмов обусловила формирование междисциплинарной области – нейромаркетинга. Начало XXI века ознаменовалось присуждением Нобелевской премии в области экономики за объяснение механизмов принятия решений в ситуации неопределенности, что послужило трамплином для интенсивных разработок в области нейромаркетинга. Рост научно-исследовательских интересов и последующие открытия быстро привели к мировой популярности нейромаркетинга как практического инструмента измерения и повышения эффективности.

Нейромаркетинг основывается на использовании методов анализа активности различных отделов мозга человека, изучения восприятия, регистрации вегетативных реакций. Методы нейромаркетинга позволяют выявить объективные нейрофизиологические корреляты восприятия и принятия решений. Область применения методов нейромаркетинга имеет широкий охват и позволяет изучать восприятие и его особенности при изучении потребительского отношения к товарам и услугам, а также к различным видам статичных визуальных рекламных материалов, динамических аудио-визуальных материалов и другим аудиальным и сенсорным стимулам, используемым при выстраивании коммуникации с потребителями.

Классический маркетинг изучает поведение потребителей, используя результаты субъективных социологических оценок, и привлечение нейромаркетинговых методов позволяет глубже проникнуть в механизмы принятия решений, раскрывая неосознаваемый для потребителя аспект этого процесса. Междисциплинарный подход позволяет использовать преимущества классических методов и совмещать их с инновационными методами нейронаук. Основное преимущество методов нейромаркетинга заключается в том, что нейрофизиологические реакции трудно или совершенно невозможно сознательно контролировать, и они могут регистрироваться непосредственно во время реализации изучаемого поведения. Использование таких технологий для изучения нейрофизиологических основ принятия решений приводит к существенному расширению знаний о поведении человека.

В условиях переполненности рынков неценовая конкуренция компаний играет ключевую роль для привлечения аудитории и формирования лояльности потребителей. Маркетинговая политика компании является одним из ключевых инструментов неценовой конкуренции, относительный и абсолютный объем инвестиций в маркетинг имеют устойчивую тенденцию к росту и эффективное использование инструментов маркетинга играет главную роль в успешности продвижения товара или услуги на рынках совершенной конкуренции. Нейромаркетинг является приоритетным направлением развития маркетинговой деятельности большинства крупных международных компаний, и заинтересованность российского рынка в использовании нейромаркетинговых инструментов возрастает.

Научные исследования инновационных технологий и их прикладные возможности являются одним из приоритетных направлений государственного инвестирования. Нейромаркетинг как междисциплинарная область с широким охватом теоретических разработок и прикладных рекомендаций для развития бизнеса активно поддерживается государством. В Программе экономической реформы сформулирована цель правительства, которая состоит в обеспечении того, чтобы превосходство России в этой сфере науки и технологии превратилось в ресурс экономического роста. Создание благоприятных условий для инновационной деятельности в области нейротехнологий позволит модернизировать технологическую базу российской экономики и кар-

динально повысить конкурентоспособность отечественных продуктов и разработок в этой области. Подготовка специалистов в области нейромаркетинга является важным направлением развития данного направления. Квалифицированная подготовка кадров и высокий научный потенциал российских ученых со специализацией в области нейромаркетинга необходимы не только для обеспечения высокого уровня качества научных разработок, но и для получения доступа к широкому спектру возможностей развития в бизнесе. Профессиональное развитие в области нейромаркетинга при наличии соответствующей теоретической подготовки позволяет специалистам широкого профиля получить конкурентное преимущество как на отечественном, так и на международном рынке.

## 2. Стандарт учебного курса «Нейромаркетинг»

### 2.1 Свод компетенций, приобретаемых в ходе учебного курса

	Современный маркетинг	Поведенческая экономика	Нейрофизиологические основы маркетинга и когнитивные процессы	Профайлинг и психографика	Методы нейромаркетинга	Прикладной нейромаркетинг
<b>ПК-1: Способность анализировать маркетинговые задачи/ситуации/показатели с использованием достижений когнитивных наук и моделировать потребительский опыт, прогнозировать поведение потребителей и рынков</b>						
<b>РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ:</b>						
1.1 ЗНАТЬ основополагающие теории и современные научные концепции принятия решений и осуществления потребительского выбора в экономике и когнитивных науках	+	+	+			
1.2 ЗНАТЬ поведенческие эффекты, эвристики и контекст, в котором они проявляются.		+		+	+	
1.3 ЗНАТЬ специализированные ресурсы научных материалов, а также источники получения различного рода первичных или вторичных данных области нейромаркетинга	+	+	+	+		+
1.4 УМЕТЬ выявлять, какие поведенческие, психологические и физиологические факторы и механизмы влияния на поведение целевой аудитории в рамках исследуемого процесса и поведение системы в целом		+	+	+	+	

1.5 УМЕТЬ отбирать релевантные результаты научных исследований и применять их для анализа маркетинговой ситуации и прогнозирования потребительского поведения.		+	+	+		
<b>ПК-2. Способность моделировать поведение потребителей и рынков на основании результатов нейромаркетинговых исследований с целью достижения более высоких показателей эффективности, в том числе разрабатывать проектные решения (маркетинговые стратегии и мероприятия, товар/услугу, архитектуру выбора, коммуникации с потребителем)</b>						
<b>РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ:</b>						
2.1 ЗНАТЬ особенности влияния внешней среды (дизайн торгового помещения, точки коммуникации с потребителем, количества выбора и т.д.) на потребительский выбор		+	+			+
2.2 ЗНАТЬ способы проектирования архитектуры выбора		+				
2.3 ЗНАТЬ методы измерения реакции экономических агентов				+	+	+
2.4 УМЕТЬ проектировать систему (коммуникации с потребителем, потребительский опыт) с таким набором стимулов и ограничений, чтобы достигались необходимые показатели функционирования данной системы		+				+
2.5 УМЕТЬ разрабатывать рекомендации, направленные на решение поставленной бизнес-задачи на основании результатов нейромаркетинговых исследований		+				+
2.6 УМЕТЬ применять методы измерения реакции экономических агентов (в частности, измерения реакции потребителей, работников, инвесторов)				+		+
<b>ПК-3. Способность разрабатывать программу нейромаркетингового исследования и проводить исследования в соответствии с разработанной программой</b>						

<b>РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ:</b>						
3.1 ЗНАТЬ методологию и методы нейромаркетинговых исследований (в том числе, маркетинговые, социологические, психологические, нейрофизиологические, биометрические, поведенческие), их организационные, технические и процедурные особенности, возможности и ограничения, тип получаемых данных и способы их интерпретации.		+	+	+	+	+
3.2 ЗНАТЬ специализированные программы по обработке и анализу данных, регистрируемых нейрофизиологическим оборудованием						+
3.3 ЗНАТЬ виды артефактных сигналов, снимаемых нейрофизиологическим оборудованием и критерии их выявления, методы их устранения и фильтрации						+
3.4 ЗНАТЬ основные типы нейромаркетингового оборудования, принципы работы, инструкции по эксплуатации, процедуры калибровки						+
3.5 ЗНАТЬ основы сегментирования целевой аудитории с учетом психологического профилирования и процедуры скрининга респондентов				+		+
3.6 УМЕТЬ диагностировать бизнес-проблему заказчика с позиций нейромаркетинга	+					+
3.7 УМЕТЬ ставить цель нейромаркетингового исследования, определять задачи и гипотезы применительно к поставленной бизнес-проблеме						+
3.8 УМЕТЬ определять психофизиологические показатели, соответствующие поставленным целям и задачам нейромаркетингового исследования						+

3.9 УМЕТЬ отбирать и комбинировать необходимые методы нейромаркетинга для достижения поставленной цели оптимальным образом с учетом имеющихся ресурсов (время, количество специалистов, объем и состав выборки, технические возможности и т.д.)		+			+	+
3.10 УМЕТЬ проводить анализ рынка нейромаркетинговых услуг и отбирать компании для размещения заказа на проведение нейромаркетингового исследования в соответствии с его целями и задачами	+					+
3.11 УМЕТЬ подготавливать необходимый инструментарий, тестовые и стимульные материалы (задания, ролики, тесты, анкеты, опросники и т.д.), соответствующие поставленной задаче исследования и сформулированным гипотезам		+		+	+	+
3.12 УМЕТЬ рассчитывать релевантную выборку для исследования (по количеству и составу)				+		+
3.13 УМЕТЬ применять основные методы физиологических, социологических, поведенческих исследований и собирать необходимые первичные данные (в т.ч. корректно устанавливать нейромаркетинговое оборудование и проводить необходимые измерения, проводить инструктаж респондентов, осуществлять контроль качества записи)		+	+	+	+	+
3.14 УМЕТЬ осуществлять первичную обработку данных нейромаркетингового исследования (в т.ч. проводить выгрузку данных, автоматическую очистку данных)					+	+
3.15 УМЕТЬ анализировать обработанные данные (в том числе в специализированных программных продуктах типа SPSS, Gretl и др.) и интерпретировать полученные результаты					+	+
3.16 УМЕТЬ подготавливать техническое задание на проведение нейромаркетингового исследования					+	+

3.17 УМЕТЬ анализировать и оперировать массивами данных, в т.ч. проводить их структурирование, слияние, перевзвешивание, накопление, хранение и т.д.					+	
<b>ПК-4 Способность реализовывать нейромаркетинговые решения, интегрируя их в бизнес</b>						
4.1 ЗНАТЬ методы и критерии оценки эффективности изменений по результатам нейромаркетинговых исследований	+					+
4.2 УМЕТЬ критически оценивать потенциал и риски внедрения разработанных решений и рекомендаций	+					
4.3 УМЕТЬ организовать или адаптировать бизнес-процессы внутри компании для внедрения разработанных нейромаркетинговых решений						+
4.4 УМЕТЬ оценивать рентабельность использования отдельных инструментов нейромаркетинга или их комбинации при реализации решений						+

## 2.2 Рабочая программа дисциплины «Современный маркетинг»

### 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

#### 1.1. Место и статус дисциплины в структуре образовательной программы подготовки нейромаркетолога

Статус дисциплины: обязательная

#### 1.2. Входные требования для освоения дисциплины

Дисциплина требует специальных знаний, умений и навыков, предусмотренных в программе «Маркетинг». Слушатели курса должны быть готовы к коммуникации в устной и письменной формах на русском и английском языках для решения задач профессиональной деятельности.

#### 1.3. Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины является обязательным

Знания и навыки, полученные студентами при изучении данной дисциплины, используются в дальнейшем при освоении следующих дисциплин программы: «Прикладной нейромаркетинг».

### 2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 2.1. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 14 академических часов, из которых 10 академических часов составляет контактная работа с преподавателем, из них 6 академических часов – общая аудиторная работа, 4 академических часа – индивидуальная аудиторная работа, 4 академических часа составляет самостоятельная работа студента.

Название раздела/темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ			
	Всего	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа студента, часы
		Аудиторная работа общая, часы	Аудиторная работа индивидуальная, часы	
Тема 1. Маркетинг как концепция управления. Ориентация на клиента и создание ценности	6	2	2	2
Тема 2. Новые технологии в маркетинге	6	2	2	2
Аттестация: Презентация аналитической записки	2	2	-	-
<b>Всего</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

### 2.2 Структура и содержание дисциплины

#### Тема 1. Маркетинг как концепция управления. Ориентация на клиента и создание ценности.

Рынки XXI века: новые тенденции. Стратегический и операционный маркетинг. От парадигмы маркетинг-микс к парадигме маркетинга взаимоотношений. Создание ценности для потребителя. Пожизненная ценность клиента (CLV). Воспринимаемая ценность. Экономика впечатлений. Цифровая революция. Интернет вещей. Совместное создание ценности.

#### Основная литература:

Кумар Н. Маркетинг как стратегия. — М.: Претест, 2008. 352 с.

Ламбен, Ж. — Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. — Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колганова. — СПб.: 2010. 720 с. (Серия «Классика МВА»).

Пеппер Дж. Что действительно важно: служение, лидерство, люди и ценности. / Пер. с англ. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. 376 с. (2-е издание).

#### Дополнительная литература:

Барлоу Д., Мёллер К. Жалоба как подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес, 2014. 330 с.

Дак Д. Д. Монстр перемен: Причины успеха и провала организационных преобразований. — М.: Альпина паблишер, 2003. 320 с.

Мур Дж. А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю. М.: Вильямс, 2006. 368 с.

Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. — Litres, 2017. 296 с.

Пайн Б., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений. — М.: Вильямс, 2011. 304 с.

Lane N., Piercy N. Strategic customer management: Designing a profitable future for your sales organization // European Management Journal. 2004. № 6 (22). P. 659-668.

Piercy N. Market-led strategic change: transforming the process of going to market. — Elsevier/ Butterworth-Heinemann, 2009. P. 551.

Sheth, J.N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. Journal of Marketing, 75 (4). 2011. P. 166-182.

Sheth, J. N., Sisodia, R. S. and Sharma, A. The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science 28 (1). 2000. P. 55-66.

Silverstein M.J., Bolden D., Jacobsen R., Sajdeh R. Rocket: Eight Lessons to Secure Infinite Growth. McGraw Hill Professional, 2015. P. 273.

#### Тема 2. Новые технологии в маркетинговых исследованиях

Дизайн-мышление. Исследования онлайн. Веб-аналитика и мониторинг социальных медиа. Нетнография. Нейромаркетинг. Международный кодекс ICC/ESOMAR.

#### Основная литература:

Журавлева Н., Кутенева И. Дизайн-мышление. М.: Корпоративный университет Сбербанка, 2013. 198 с.

Bradley N. Marketing research: tools & techniques. Oxford University Press, USA, 2013 P. 552.

### Дополнительная литература:

Шерешева М. Ю., Лужин А. О., Галкина Н. В. Нейроисследования как инструмент управления качеством кинопродукта. Менеджмент в сфере культуры и медиакоммуникаций: инновационные подходы и технологии. СПбГИКиТ Санкт-Петербург, 2016. С. 256-264. (Материалы III Международной научно-практической конференции).

Crouch S., Housden M. Marketing Research for Managers. Routledge. 2012.

Kozinets R. V. Netnography. Doing Ethnographic Research Online. Sage, 2010.

Sheresheva M., Luzhin A., Kolkova K., Galkina N., Koroleva M. Assessment of implicit consumer perception of fragrance as a way to better understand attitudes toward perfume brand. 45th Annual EMAC Conference EMAC2016 «Marketing in the age of data». Oslo, 2016.

Stephenson J., Thurman C. Ultimate Small Business Marketing Guide. Entrepreneur Press, 2007.

### 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Основная литература:

Журавлева Н., Кутенева И. Дизайн-мышление. М.: Корпоративный университет Сбербанка, 2013. 198 с.

Кумар Н. Маркетинг как стратегия. — М.: Претест, 2008. 352 с.

Ламбен, Ж. — Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. — Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колганова. — СПб.: 2010. 720 с. (Серия «Классика МВА»).

Пеппер Дж. Что действительно важно: служение, лидерство, люди и ценности. / Пер. с англ. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. 376 с. (2-е издание).

Bradley N. Marketing research: tools & techniques. Oxford University Press, USA, 2013.

#### Дополнительная литература:

Барлоу Д., Мёллер К. Жалоба как подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес, 2014. 330 с.

Дак Д. Д. Монстр перемен: Причины успеха и провала организационных преобразований. — М.: Альпина паблишер, 2003. 320 с.

Каптерев А. Мастерство презентации. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.

Мур Дж. А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю. М.: Вильямс, 2006. 368 с.

Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. — Litres, 2017. 296 с.

Пайн Б., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений. — М.: Вильямс, 2011. 304 с.

Шерешева М. Ю., Лужин А. О., Галкина Н. В. Нейроисследования как инструмент управления качеством кинопродукта. Менеджмент в сфере культуры и медиакоммуникаций: инновационные подходы и технологии. СПбГИКиТ Санкт-Петербург, 2016. С. 256-264. (Материалы III Международной научно-практической конференции).

Crouch S., Housden M. Marketing research for managers. — Routledge, 2012. P. 392.

Kozinets R. V. Netnography. Doing Ethnographic Research Online. — Sage, 2010.

Lane N., Piercy N. Strategic customer management: Designing a profitable future for your sales organization // European Management Journal. 2004. №6 (22). P. 659-668.

Piercy N. Market-led strategic change: transforming the process of going to market. — Elsevier/ Butterworth-Heinemann, 2009. P. 551.

Sheresheva M., Luzhin A., Kolkova K., Galkina N., Koroleva M. Assessment of implicit consumer perception of fragrance as a way to better understand attitudes toward perfume brand. 45th Annual EMAC Conference EMAC2016 «Marketing in the age of data». Oslo, 2016.

Sheth, J. N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. Journal of Marketing, 75 (4). 2011. P. 166-182.

Sheth, J. N., Sisodia, R. S. and Sharma, A. The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science 28 (1). 2000. P. 55-66.

Silverstein M. J., Bolden D., Jacobsen R., Sajdeh R. Rocket: Eight Lessons to Secure Infinite Growth. McGraw Hill Professional. 2015.

Stephenson J., Thurman C. Ultimate Small Business Marketing Guide. Entrepreneur Press, 2007.

Wang, C. L., Wang, C. L., He, J., He, J., Barnes, B. R., & Barnes, B. R. Brand management and consumer experience in emerging markets: directions for future research. International Marketing Review, 34 (4), 2017. P. 458-462.

#### Интернет-ресурсы:

Глобальное мнение об информации, исследованиях и открытиях [Электронный ресурс] / The global voice of the data, research and insights community. Position Statement on ePrivacy Regulation. Электрон. дан. 2017. Режим доступа: [https://www.esomar.org/uploads/public/government-affairs/position-papers/Coalition-for-Audience-Measurement-Position-Statement-on-Proposed-ePrivacy-Regulation\\_20170622.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/government-affairs/position-papers/Coalition-for-Audience-Measurement-Position-Statement-on-Proposed-ePrivacy-Regulation_20170622.pdf). Доступ: свободный. — Загл. с экрана. — Яз. англ.

Глобальное мнение об информации, исследованиях и открытиях [Электронный ресурс] / The global voice of the data, research and insights community. ESOMAR-Complaints-Report. Электрон. дан. 2015. Режим доступа: <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/documents/ESOMAR-Complaints-Report-2015.pdf>. Доступ: свободный. — Загл. с экрана. — Яз. англ.

Введение в потребительскую неврологию и нейромаркетинг [Электронный ресурс] / An Introduction to Consumer Neuroscience & Neuromarketing. Catalog of education courses. Электрон. дан. 2015. Режим доступа: <https://www.coursera.org/learn/neuromarketing>. Доступ: свободный. — Загл. с экрана. — Яз. русский, англ.

### 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии: лекции, индивидуальные консультации, консультации, интерактивные методы, методы развивающего и проблемного обучения, подготовка и представление презентаций. Учебный материал подается с использованием современных средств визуализации.

### 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

#### А. Порядок формирования оценок по дисциплине

Максимальные значения баллов, которые студент может получить за выполнение формы проверки знаний:



Тип контроля	Вес в общей оценке (в %)
Работа на занятиях	20
Поиск и подбор материалов по поставленной проблеме	20
Аттестация: Презентация аналитической записки	60

Оценка по курсу выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	85%	100%
<i>Хорошо</i>	65%	84,9%
<i>Удовлетворительно</i>	40%	64,9%
<i>Неудовлетворительно</i>	20%	39,9%

## В. Оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине

Итоговая аттестация проводится в виде презентации, критерии оценки:

- Обоснованность и аргументированность рассуждений и выводов;
- Логика и структура представления результатов;
- Качество презентации (в т.ч. оформление визуального материала и ответы на вопросы).

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Аналитическая записка: выбор проблемного вопроса, который интересует студента в рамках дисциплины, подбор нескольких научных статей, раскрывающих тему с разных сторон (используются разные методы, исследуются разные аспекты одного явления и т.д.), их анализ и свое мнение, сделанное на основе результатов анализа (набор аннотаций к статьям не имеет ценности).

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- мультимедийная аудитория (компьютер с проектором и доступом в интернет);
- доска и маркеры;
- флипчарт с фломастерами.

Компетенция	Результаты обучения	Тема 1. Маркетинг как концепция управления. Ориентация на клиента и создание ценности	Тема 2. Новые технологии в маркетинге
ПК-1	РО 1.1.	+	
	РО 1.3	+	
ПК-3	РО 3.6.	+	+
	РО 3.10.		+
ПК-4	РО 4.1.	+	
	РО 4.2.	+	+

## 2.3 Рабочая программа дисциплины «Поведенческая экономика»

### 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

#### 1.1. Место и статус дисциплины в структуре образовательной программы подготовки нейромаркетолога

Статус дисциплины: обязательная

#### 1.2. Входные требования для освоения дисциплины

Дисциплина является достаточно базовой и не требует специальных знаний, умений и навыков, кроме общекультурных - способности к абстрактному и творческому мышлению, анализу, синтезу, готовности к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала. Слушатели курса должны быть готовы к коммуникации в устной и письменной формах на русском и английском языках для решения задач профессиональной деятельности.

#### 1.3. Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины является обязательным

Знания и навыки, полученные студентами при изучении данной дисциплины, используются в дальнейшем при освоении следующих дисциплин программы: Прикладной нейромаркетинг.

### 2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 2.1. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 72 академических часа, из которых 28 академических часов составляет контактная работа с преподавателем, из них 16 академических часов – общая аудиторная работа, 12 академических часов – индивидуальная аудиторная работа, 44 академических часа составляет самостоятельная работа студента.

Название раздела/темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ			
	Всего	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа студента, часы
		Аудиторная работа общая, часы	Аудиторная работа индивидуальная, часы	
<b>Тема 1. Что такое поведенческая экономика и зачем она маркетологу</b>	6	2		4
<b>Тема 2. Методы поведенческих исследований</b>	12	4	4	4
<b>Тема 3. Прикладная поведенческая экономика: Ценовая политики, Восприятие бренда</b>	16	4	4	6
<b>Тема 4. Социальное влияние на потребительский выбор.</b>	10	2	-	6
<b>Тема 5. Моделирование выбора</b>	16	4	4	4
<b>Текущая аттестация: Тесты, поиск и подбор источников для анализа ситуации, решение практических ситуаций, разработка и проведение эксперимента</b>	16	-	-	16
<b>Промежуточная аттестация: письменный экзамен</b>	8	4	-	4
<b>Всего</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>44</b>

## 2.2. Структура и содержание дисциплины

### Тема 1. Что такое поведенческая экономика и зачем она маркетологу

Поведенческая экономика как междисциплинарное научное направление о закономерностях поведения человека в ситуациях экономического выбора на стыке экономики и психологии. Основы поведенческой экономики и метод. Классические эксперименты Канемана и Тверски. Поведенческие эффекты и эвристики. Две системы по Канеману. Современная поведенческая экономика как наука о поведении потребителя и источник инсайтов для маркетинга.

#### Основная литература:

Kahneman, Daniel and Amos Tversky. Prospect Theory: an Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*. 47 (2). 1979. P. 263-291.

Канеман Д. Думай быстро, решай медленно. М.: АСТ, 2014. 656с.

Ариели Д. «Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как работать на этом». — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2016. 296 с.

Kotler Ph. Why behavioral economics is really marketing science. S.C. Johnson & Son Distinguished Professor of International Marketing at the Kellogg School of Management at Northwestern University. 2016.

### Тема 2. Как наблюдать за поведением и что оно может сказать маркетологу.

Методы исследований в поведенческой экономике, полезные для маркетинговых исследований: поведенческий эксперимент (лабораторный, полевой), компьютерные симуляции; исследования на оценку времени ответа (behavioral response-time studies); семантический прайминг, аффективный прайминг, имплицитный ассоциативный тест (Implicit Association Test). Принципы дизайна поведенческого исследования.

#### Основная литература:

Genco S., Pohlmann, Steidl. *Neuromarketing for Dummies*. John Wiley & Sons Canada, Ltd., 2013.

Гид поведенческой экономики [Электронный ресурс]. *The Behavioral Economics Guide 2016*, edited by Alain Samson. Режим доступа: <https://www.behavioraleconomics.com/BEGuide2016.pdf>. Доступ: свободный. — Загл. с экрана. — Яз. англ.

Bardsley N. et al. *Experimental Economics: Rethinking the Rules* (Princeton University Press) 2009.

### Тема 3. Прикладная поведенческая экономика.

Ценовая политика: инсайты из поведенческой экономики. Восприятие цены в экономической науке мейнстрима и в поведенческой экономике и психологии восприятия. Использование поведенческих эффектов в ценовых стратегиях: эффект ИКЕА, эффект владения, гиперболическое дисконтирование, неприятие потерь, подсознательная бухгалтерия, эффект Тома Сойера. Эффект плацебо. Влияние эффектов на поведение потребителя.

**Восприятие бренда.** Что такое бренд для потребителя? Инсайты из нейроэкономики. Создание неэкономической компоненты ценности бренда с помощью поведенческой экономики. Customer journey.

#### Основная литература:

Ариели Д. «Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как работать на этом». — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2016. 296 с.

Дули Р. *Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя*. Попурри. 2017.

McClure S. M., Li J., Tomlin D., Kim S. Cypert, Latané M Montague, P Read Montague Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks, *Neuron*. 2004.

### Тема 4. Социальное влияние на потребительский выбор.

Зависимость индивидуального выбора от социального выбора и мнения (эксперименты и эффекты, известные из социальной психологии: эффект конформизма, группового мышления и др.). Биологические основы влияния социума: потребность в подражании, зеркальные нейроны, потребность в поддержании определенного статуса. Референтные группы. Использование поведенческих эффектов в маркетинговых стратегиях: эффект социального подтверждения, влияние социальных норм, эффект стадного поведения. Кейсы.

#### Основная литература и ресурсы:

Галкина, Дубынин, Королева, Солодухина (2014) Научно-просветительский проект «Как покупать не покупаясь: маркетинговые приемы и почему они на нас действуют», серия видео-лекций <https://www.youtube.com/channel/UC8N-GLYxFBbSANnBveu-wRw/feed> (проект реализован с использованием средств государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 25.07.2014 № 243-рп и на основании конкурса, проведенного Обществом «Знание» России).

Андреева Г.М. *Социальная психология*. 5-е издание. — М.: Аспект Пресс, 2007.

Симонов П.В. *Мотивированный мозг*. — «Наука», 1987.

Дейнека О.С. *Экономическая психология*. — СПбГУ, 2000.

Чалдини Р. *Психология влияния*. 5-е издание — Питер, 2012.

### Тема 5. Моделирование потребительского выбора.

Влияние архитектуры выбора на принятие решения потребителя. Концепция подталкивания (nudging). Использование поведенческих эффектов для управления выбором потребителя: эффект «по умолчанию», эффект обрамления, эффект приманки, парадокс выбора, эффект закрывающихся дверей. Кейсы. Влияние дизайна торгового помещения на поведение покупателей, в том числе сенсорный маркетинг. Кейсы.

#### Основная литература:

Richard H. Thaler & Cass R. Sunstein. *Nudge: Improving decisions about health, wealth, happiness*, London: Penguin Books. 2008.

#### Дополнительная литература:

Андерхилл П. *Место действия – торговый центр*. — М.: Альпина Паблишерз. 2011.

Ариели Д. *Позитивная иррациональность: Как извлекать выгоду из своих нелогичных поступков*. - М.: Манн, Иванов и Фербер. 2010.

Скамелл-Кац С. *Шопинг. Искусство совершать покупки и наука о том, как мы покупаем*. — Олимп-бизнес. 2013.

Шварц Б. *Парадокс выбора. Почему «больше» значит «меньше»*. — Добрая книга, 2005.

## 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Основная литература:

Ариели Д. «Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как работать на этом». — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2016. 296 с.

Дули Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя. Попурри. 2017.

Richard H. Thaler & Cass R. Sunstein. Nudge: Improving decisions about health, wealth, happiness, London: Penguin Books. 2008.

#### Дополнительная литература:

Bardsley N. et al. Experimental Economics: Rethinking the Rules (Princeton University Press) 2009.

Genco S., Pohlmann, Steidl. Neuromarketing for Dummies. John Wiley & Sons Canada, Ltd., 2013.

Kahneman, D. Tversky A... Prospect Theory: an Analysis of Decision Under Risk, Econometrica, 47(2). 1979. P. 263–291.

Kotler Ph. Why behavioral economics is really marketing science. S.C. Johnson & Son Distinguished Professor of International Marketing at the Kellogg School of Management at Northwestern University. 2016.

McClure S. M., Li J., Tomlin D., Kim S. Cypert, Latané M Montague, P Read Montague Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks, Neuron. 2004.

Гид поведенческой экономики [Электронный ресурс]. The Behavioral Economics Guide 2016, edited by Alain Samson. Режим доступа: <https://www.behavioraleconomics.com/BEGuide2016.pdf>. Доступ: свободный. — Загл. с экрана. — Яз. англ.

Андерхилл П. Место действия – торговый центр. – М.: Альпина Паблишерз. 2011.

Андреева Г.М. Социальная психология. 5-е издание. – М.: Аспект Пресс, 2007.

Ариели Д. Позитивная иррациональность: Как извлекать выгоду из своих нелогичных поступков. - М.: Манн, Иванов и Фербер. 2010.

Дейнека О.С. Экономическая психология. – СПбГУ, 2000.

Канеман Д. Думай быстро, решай медленно. – М.: АСТ, 2014.

Скамелл-Кац С. Шопинг. Искусство совершать покупки и наука о том, как мы покупаем. – Олимп-бизнес, 2013.

Симонов П.В. Мотивированный мозг. – «Наука», 1987.

Чалдини Р. Психология влияния. 5-е издание – Питер, 2012.

Шварц Б. Парадокс выбора. Почему «больше» значит «меньше». – Добрая книга, 2005

#### Интернет-ресурсы:

Галкина Н.В., Дубынин В.А., Королева М.В., Солодухина А.В. Научно-просветительский проект «Как покупать не покупаясь: маркетинговые приемы и почему они на нас действуют», [Электронный ресурс]. Серия видео-лекций. Электронный доступ :<https://www.youtube.com/channel/UC8N-GLYxFBbSANNvveu-wRw/feed> (проект реализован с использованием средств государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 25.07.2014 № 243-рп и на основании конкурса, проведенного Обществом «Знание» России). 2014. Доступ: свободный.

Блоги о прикладных исследованиях в области поведенческой экономики - [blogvotino.com](http://blogvotino.com), <http://freakonomics.com/>, <https://thedecisionlab.com/behavioral-insights/> Доступ: свободный.

Блог подразделения поведенческих инсайтов при Кабинете министров Великобритании об опыте применения поведенческого подхода в социально-экономической политике <http://www.behaviouralinsights.co.uk/blog/> Доступ: свободный.

## 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

- эксперименты, проводимые в классе (включая собственные эксперименты студентов);
- разбор ситуаций (кейсы);
- проведение дискуссий;
- подготовка и представление презентаций.

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### А.Порядок формирования оценок по дисциплине

Максимальные значения баллов, которые студент может получить за выполнение формы проверки знаний:

Тип контроля	Вес в общей оценке (в %)
Тесты на знания	15
Разработка и проведение эксперимента	15
Решение кейсов (практических ситуаций) на разные умения	40
Поиск и подбор материалов по поставленной проблеме	10
Экзамен	20

Оценка по курсу выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	85%	100%
<i>Хорошо</i>	65%	84,9%
<i>Удовлетворительно</i>	40%	64,9%
<i>Неудовлетворительно</i>	20%	39,9%

### В. Оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен возможен в различных формах, соответствующих размеру аудитории – устный или письменный. Письменный экзамен включает задания на определенное количество баллов. Задания включают вопросы на проверку знаний основных понятий и терминов дисциплины (определение эффектов, эвристик, точки отсчета в теории перспектив и т.д.), а также умений применить знания к конкретной ситуации (умение определить действующий поведенческий эффект в описанной ситуации, оценить эффективность архитектуры выбора в интересах компании или потребителя и т.д.). Для получения максимального балла за задание студент должен дать принципиально

правильный и полный ответ (в вопросах на знание) и логически и аргументированно выстроить цепочку рассуждений, используя релевантные термины дисциплины (в вопросах на умения). На устном экзамене можно сосредоточиться на проверке умений студентов решать кейсы.

### Примеры вопросов:

1. Что такое эффект Тома Сойера / эффект ИКЕА / эффект потраченных средств? Приведите пример использования данного эффекта в маркетинговой стратегии бренда.
2. Проанализируйте ситуацию: какой поведенческий эффект оказал влияние на выбор покупателя? Какой эффект и как можно было бы использовать для повышения продаж во Франции, учитывая законодательное ограничение?  
В свое время компания Amazon.com начала предлагать бесплатную доставку заказов при заказе стоимостью больше определенной суммы (в настоящее время этот порог составляет 35 долларов). Например, человек, купивший книгу за 25 долларов доллара, должен будет заплатить ещё 4 доллара за доставку. Но если он купит ещё одну книгу, после чего суммарная стоимость его заказа составит 45 долларов, то доставка будет бесплатной. Это привело к значительному росту продаж везде, кроме Франции, где власти законодательно запретили Amazon доставлять книги бесплатно. Из-за этого компания установила стоимость доставки в размере 1 цента (вместо бесплатной доставки).
3. Предположим, вы собираетесь продать машину. Какие стратегии позволят вам успешнее ее продать, используя поведенческие эффекты, свойственные большинству людей?
  - Разместить объявления о продаже машины в как можно большем количестве мест, включая стекло самой машины
  - Сообщить в объявлении, что только до 15 декабря будет действовать скидка 10%, а после 1 декабря покупатель потеряет возможность купить машину по низкой цене (хотя на самом деле до 15 декабря машина будет продаваться по цене, за которую вы изначально собирались ее продать, в потом вы сделаете надбавку 10%)
  - Подробно описать характеристики и преимущества машины в объявлениях
  - Устроить для покупателя продолжительный тест-драйв, позволяющий покупателю ощутить себя уже владельцем этой машины
  - Назначить позвонившим покупателям встречу практически встык, чтобы первый пришедший покупатель, изучив немного машину, вскоре увидел конкурента (или конкурентов) и почувствовал, что навсегда потеряет возможность купить эту машину, если не сделает этого прямо сейчас

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Решение практических ситуаций: Ситуация (кейс) может быть представлена для анализа преподавателем или обучающийся получает задание найти в окружающей реальности маркетинговый прием или стратегию (любого рода – в продажах, дизайне помещения, архитектуре предложения), которым пользуется компания; далее обучающийся должен проанализировать этот прием соответственно поставленной перед ним задачей – выявление механизмов влияния на потребительское поведение (какие поведенческие эффекты, инструменты, концепции задействуются), влияние (стимулирование продаж, повышение лояльности, расширение целевой аудитории и т.д.), прогноз потребительского поведения (поведение потребителей, долгосрочный, краткосрочный аспект) или изменение стратегии с целью изменения потребительского поведения, комментарии студента о возможности воспроизведения данной стратегии другими брендами, рекомендации усовершенствования.

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- мультимедийная аудитория (компьютер с проектором и доступом в интернет);
- доска с флюмастерами.

Приложение 1. Карты компетенций по данной дисциплине

Компетенция	Результаты обучения	Тема 1. Введение	Тема 2. Методы	Тема 3. Инсайты	Тема 4. Социум	Тема 5. Моделирование
ПК-1	PO 1.1.	+				
	PO 1.2.	+		+	+	+
	PO 1.3.	+	+	+	+	+
	PO 1.4.	+		+	+	+
	PO 1.5.	+	+	+	+	+
ПК-2	PO 2.1.			+	+	+
	PO 2.2.					+
	PO 2.4.			+	+	+
	PO 2.5.			+	+	+
ПК-3	PO 3.1.		+			
	PO 3.9.		+			
	PO 3.11.		+	+	+	+
	PO 3.13.		+			

## 2.4 Рабочая программа дисциплины «Нейрофизиологические основы нейромаркетинга и когнитивные процессы»

### 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

#### 1.1. Место и статус дисциплины в структуре образовательной программы подготовки нейромаркетолога

Статус дисциплины: обязательная

#### 1.2. Входные требования для освоения дисциплины

Дисциплина является базовой и не требует специальных знаний, умений и навыков, кроме общекультурных - способности к абстрактному и творческому мышлению, анализу, синтезу, а также готовности к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.

#### 1.3. Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины является обязательным

Знания и навыки, полученные студентами при изучении данной дисциплины, используются в дальнейшем при освоении в рамках программы дисциплин «Методы нейромаркетинга» и «Прикладной нейромаркетинг».

## 2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 42 академических часа, из которых 16 академических часов – общая аудиторная работа, 8 академических часов – индивидуальная аудиторная работа студента.

Название раздела/темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ			
	Всего	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа студента, часы
		Аудиторная работа общая, часы	Аудиторная работа индивидуальная, часы	
Тема 1. Как устроен и работает мозг человека: общие принципы передачи информации. Основные медиаторы нервной системы и их функции.	10	4	2	4

Тема 2. Биологические потребности и эмоции: нейрофизиологические основы. Центры положительного и отрицательного подкрепления.	10	4	2	4
Тема 3. Сенсорные системы человека. Роль зрительных и глазодвигательных центров. Обучение и формирование памяти как важнейшие когнитивные процессы.	10	4	2	4
Тема 4. Мозг и принятие решений: роль высших ассоциативных центров коры больших полушарий. Межполушарная асимметрия.	10	4	2	4
Итоговая аттестация: Письменный зачет	2	2	-	-
<b>Всего</b>	<b>42</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>16</b>

### 2.2. Структура и содержание дисциплины

#### Тема 1. Как устроен и работает мозг человека: общие принципы передачи информации. Основные медиаторы нервной системы и их функции.

Мозг человека как вычислительное устройство: основные принципы восприятия, передачи и переработки информации на клеточном и синаптическом уровнях, на уровнях нейросетей и крупных функциональных блоков. Роль стволовых структур в обеспечении жизненно важных функций, генерации биологических потребностей, реакций стресса, нейроэндокринной регуляции и др. Основные алгоритмы деятельности коры больших полушарий; ее двигательные, сенсорные и ассоциативные области, их взаимодействие. Наиболее важные медиаторы нервной системы как основа создания психотропных препаратов.

#### Основная литература:

Дубынин В.А., Каменский А.А., Сапин М.Р., Сивоглазов В.И. Регуляторные системы организма человека. М., Дрофа, 2010.

Никколс Дж.Г., Мартин А.Р. и др. От нейрона к мозгу. М., УРСС, 2017.

Сергеев И.Ю., Дубынин В.А., Каменский А.А. Физиология человека и животных в 3-х томах. Том 1. Нервная система. Анатомия, физиология, нейрофармакология. М., Юрайт, 2017.

#### Тема 2. Биологические потребности и эмоции: нейрофизиологические основы. Центры положительного и отрицательного подкрепления.

Классификация биологических потребностей по П.В.Симонову. Потребности виталь-

ные, зоосоциальные и саморазвития. Центры голода, страха и агрессии, их деятельность, роль сенсорных и гормональных факторов. Центры полового и родительского поведения; новая информация и исследовательское поведение; программы свободы. Зеркальные нейроны и подражание. Роль гипоталамуса, миндалины и других центров лимбической системы. Положительное и отрицательное подкрепление, их биологическая значимость. Медиаторы систем положительного подкрепления.

#### **Основная литература:**

Дубынин В.А., Каменский А.А., Сапин М.Р., Сивоглазов В.И. Регуляторные системы организма человека. М., Дрофа, 2010.

Симонов П.В. Избранные труды в 2 томах. Том 1. Мозг: эмоции, потребности, поведение. М., 2004.

Сергеев И.Ю., Дубынин В.А., Каменский А.А. Физиология человека и животных в 3-х томах. Том 1. Нервная система. Анатомия, физиология, нейрофармакология. М., Юрайт, 2017.

### **Тема 3. Сенсорные системы человека. Роль зрительных и глазодвигательных центров. Обучение и формирование памяти как важнейшие когнитивные процессы.**

Сенсорные процессы ввода информации в мозг человека: общие алгоритмы. Рецепторы и обрабатывающие центры сенсорных систем. Роль слуховых, тактильных, вкусовых, болевых, обонятельных потоков сигналов. Восприятие и анализ зрительной информации на уровне сетчатки и затылочной коры; узнавание зрительных образов. Параметры движений глаз и их информативность. Механизмы и условия формирования ассоциативной долго временной памяти (от работ И.П. Павлова до фМРТ и оптогенетики). Суммация и импринтинг. Роль гиппокампа, новой коры и центров подкрепления. Ноотропы.

#### **Основная литература:**

Дубынин В.А., Каменский А.А., Сапин М.Р., Сивоглазов В.И. Регуляторные системы организма человека. М., Дрофа, 2010.

Кандель Э. В поисках памяти. М., CORPUS, 2012.

Сергеев И.Ю., Дубынин В.А., Каменский А.А. Физиология человека и животных в 3-х томах. Том 1. Нервная система. Анатомия, физиология, нейрофармакология. М., Юрайт, 2017.

### **Тема 4. Мозг и принятие решений: роль высших ассоциативных центров коры больших полушарий. Межполушарная асимметрия.**

Ассоциативная теменная кора и информационная («речевая») модель внешнего мира. Нейрофизиология мышления. Ассоциативная лобная кора и принятие решений: общий алгоритм и этапы процесса. Запуск поведенческих программ: роль премоторной и моторной коры. Поясная извилина и контроль результатов поведения. Взаимодействие поясной извилины и ассоциативной лобной коры как ключевой элемент планирования и реализации длительных поведенческих программ; подвижность и импульсивность мозга. Межполушарная асимметрия. Нейрофизиология сознания и воли.

#### **Основная литература:**

Дубынин В.А., Каменский А.А., Сапин М.Р., Сивоглазов В.И. Регуляторные системы организма человека. М., Дрофа, 2010.

Газзанига М. Кто за главного? М., АСТ, 2017.

Сергеев И.Ю., Дубынин В.А., Каменский А.А. Физиология человека и животных в 3-х томах. Том 1. Нервная система. Анатомия, физиология, нейрофармакология. М., Юрайт, 2017.

### **3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Основная литература:**

1. Дубынин В.А., Каменский А.А., Сапин М.Р., Сивоглазов В.И. Регуляторные системы организма человека. М., Дрофа, 2010.

2. Газзанига М. Кто за главного? // М., АСТ, 2017.

3. Кандель Э. В поисках памяти. М., CORPUS, 2012.

4. Никколс Дж.Г., Мартин А.Р. и др. От нейрона к мозгу. М., УРСС, 2017.

5. Ноздрачев А.Д. с соавт. Начала физиологии. Спб., Лань, 2002.

6. Сергеев И.Ю., Дубынин В.А., Каменский А.А. Физиология человека и животных в 3-х томах. Том 1. Нервная система. Анатомия, физиология, нейрофармакология. М., Юрайт, 2017.

7. Симонов П.В. Избранные труды в 2 томах. Том 1. Мозг: эмоции, потребности, поведение. М., 2004.

8. Физиология человека. Под ред. Р.Шмидта и Д.Тевса. Том 1. М., Мир, 2010.

9. Фонсова Н.А., Дубынин В.А., Сергеев И.Ю. Анатомия ЦНС. М., Юрайт, 2017.

#### **Дополнительная литература:**

1. Баркер Р., Барази С., Нил М. Наглядная неврология. М., Гэзтар-Медиа, 2005.

2. Бехтерева Н.П. Здоровый и больной мозг человека. Л., Медицина, 1980.

3. Блум Ф. с соавт. Мозг, разум и поведение. Москва, Мир, 1988.

4. Болдырев А.А., Ещенко Н.Д. и др. Нейрохимия. М., Дрофа, 2010.

5. Вааль де Ф. Истоки морали: в поисках человеческого у приматов. Москва, Альпина, 2014.

6. Глейтман Г., Фридлунд А., Райсберг Д. Основы психологии. Спб., Речь, 2001.

7. Годфруа Ж. Что такое психология, т. 1-2. М., Мир, 2004.

8. Ещенко Н.Д. Биохимия психических и нервных болезней. Спб., Изд-во СПбГУ, 2004.

9. Зорина З.А., Полетаева И.И. Зоопсихология. Элементарное мышление животных. Москва, Аспект Пресс, 2002.

10. Картер Р. Как Работает мозг. Москва, АСТ, 2015.

11. Мак-Фарленд Д. Поведение животных. М., Мир, 1988.

12. Машковский М.Д. Лекарства XX-го века. М., Новая волна, 1998.

13. Мозг. Под ред. П.В. Симонова. М., Мир, 1984.

14. Нил М.Дж. Наглядная фармакология. М., Гэзтар Медицина, 1999.

15. Психофизиология. Под ред. Ю.И. Александрова. Спб., Питер, 2006.

16. Рамачандран В. Мозг рассказывает. Москва, Карьера Пресс, 2012.

17. Роуз С. Устройство памяти. М., Мир, 1995.
18. Свааб Д. Мы – это наш мозг. Москва, Наука, 2014.
19. Соломзес Д.А., Чебурсон В., Соколовский Г. Наркотики и общество. М., 1998.
20. Харкевич Д.А. Фармакология. М., Гэтар-Мед, 2004.

#### Интернет-ресурсы:

Дубынин В.А. Лекции и материалы о строениях и функциях мозга на портале «Постнаука» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://postnauka.ru/author/dubynin/> // Доступ: свободный.

Дубынин В.А. Курс лекций «Мозг и потребности» на портале МГУ имени М.В. Ломоносова [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://media.msu.ru/?cat=373> // Доступ: свободный.

Дубынин В.А. Курс лекций «Химия мозга» на портале МГУ имени М.В. Ломоносова [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://media.msu.ru/?cat=418> // Доступ: свободный.

Дубынин В.А. Выступления на радиостанции «Маяк» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://radiomayak.ru/search/?q=%D0%B4%D1%83%D0%B1%D1%8B%D0%BD%D0%B8%D0%BD> // Доступ: свободный.

Научно-просветительский проект «Как покупать не покупаясь: маркетинговые приемы и почему они на нас действуют», серия видео-лекций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UC8N-GLYxFBbSANnBveu-wRw/feed> // Доступ: свободный.

Аудиозапись учебника «Регуляторные системы организма человека [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=qbYw3C6gjjA> <https://www.youtube.com/watch?v=AAvMmrMW8-g> <https://www.youtube.com/watch?v=NZ-8YgvaZdo> <https://www.youtube.com/channel/UC8N-GLYxFBbSANnBveu-wRw/feed> // Доступ: свободный.

## 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

- Письменное и устное тестирование знаний студентов;
- Разбор конкретных примеров и ситуаций (кейсы);
- Проведение дискуссий по сложным вопросам курса;
- Эксперименты, реализуемые в классе (самооценка различных физиологических параметров работы организма студентов);
- Подготовка и представление студентами докладов и презентаций.

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### А. Порядок формирования оценок по дисциплине

Максимальные значения баллов, которые студент может получить за выполнение формы проверки знаний:

Тип контроля	Вес в общей оценке (в %)
Тесты на знания	32
Решение кейсов, участие в дискуссиях, экспериментах	16
Подготовка докладов и презентаций, подбор материалов по поставленной проблеме	28
Письменный зачет	24

Оценка по курсу выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	85%	100%
<i>Хорошо</i>	65%	84,9%
<i>Удовлетворительно</i>	40%	64,9%
<i>Неудовлетворительно</i>	20%	39,9%

### В. Оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине

Письменный зачет включает задания на определенное количество баллов по всему материалу курса. Задания представляют собой вопросы на проверку знаний основных понятий и терминов дисциплины, а также умений применить знания к конкретной ситуации. Для получения максимального балла за задание студент должен дать принципиально правильный и полный ответ (в вопросах на знание), а также логически и аргументировано выстроить цепочку рассуждений, используя релевантные термины дисциплины (в вопросах на умения).

#### Примеры вопросов на знания:

1. Какие структуры входят в состав среднего мозга?
2. Какую роль выполняет в мозге человека нейромедиатор ацетилхолин?
3. Что такое феромоны?
4. Как изменяется функционирование синапса в ходе формирования кратковременной памяти?
5. Какая структура мозга связывает правое и левое полушария?

#### Примеры вопросов на умения:

1. Можно ли, не потребляя пищу, снизить активность центров голода? Обсудите несколько вариантов. Какие рефлекторные механизмы при этом задействуются?
2. Что произойдет с мозгом при использовании веществ, тормозящих систему дофамина? Почему? Способна ли принести пользу активация дофаминовых синапсов?
3. Как можно привлечь зрительное внимание на уровне среднего мозга, на уровне таламуса и зрительной коры? Приведите конкретные примеры.
4. Вы создаете рекламу лекарственного препарата. Что предпочтительнее: использовать центры положительного или центры отрицательного подкрепления? Приведите аргументы.



5. Почему рифмованные строки так хорошо запоминаются? Каковы нейрофизиологические механизмы этого эффекта?
6. Каковы могут быть последствия небольших (микроинсульты) повреждений ассоциативной лобной коры? Изменится ли при этом такая характеристика психической деятельности, как импульсивность?

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В ходе письменного тестирования студентов используются вопросы с предлагаемым выбором ответа (ответов), а также вопросы, требующие развернутого ответа. Оценка работ проводится непосредственно после тестирования, для чего работы в случайном порядке передаются на проверку другим студентам группы. В ходе проверки вопросы теста всесторонне обсуждаются, проводится дискуссия по наиболее сложным моментам. Активное и конструктивное участие в дискуссиях особо оценивается преподавателем.

Разбор конкретных примеров и ситуаций (кейсы), проведение дискуссий требуют от студента не только знаний в пределах материала курса, но также умений, которые позволяют выстраивать логическую цепь из событий, происходящих в мозге на молекулярном, клеточном, структурном и системном уровнях. Важно понимать, что воздействие на любой из этих уровней приводит к изменению поведения человека, смещению его реакций и предпочтений (в том числе – в ходе различных типов экономических взаимодействий).

Подготовка и представление студентами докладов и презентаций позволяет каждому из них углубиться в относительно узкую проблему, которая представляет для докладчика (по тем или иным причинам) особый интерес. Особо приветствуется использование научных публикаций последних лет (прежде всего, присутствующих в базе PubMed):

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/>

Оценивается качество доклада и презентации, а также качество выступления студента (ораторское мастерство, умение заинтересовать аудиторию, убедительность аргументации, ответы на вопросы и т.д.).

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- мультимедийная аудитория (компьютер с проектором и доступом в интернет);
- доска с флюмастерами.

Приложение 1. Карты компетенций по данной дисциплине

Компетенция	Результаты обучения	Тема 1. Общие принципы деятельности мозга	Тема 2. Потребности, эмоции, подкрепление	Тема 3. Сенсорные системы. Обучение и память.	Тема 4. Мышление и принятие решений.
ПК-1	РО 1.1.	+	+	+	+
	РО 1.3.		+	+	+
	РО 1.4.	+	+	+	+
	РО 1.5.		+	+	+
ПК-2	РО 2.1.		+	+	+
ПК-3	РО 3.1.	+	+	+	+
	РО 3.13.		+	+	+

## 2.5 Рабочая программа дисциплины «Психографика и профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях»

### 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

#### 1.1. Место и статус дисциплины в структуре образовательной программы подготовки нейромаркетолога

Статус дисциплины: обязательная

#### 1.2. Входные требования для освоения дисциплины

Дисциплина требует специальных знаний, умений и навыков, предусмотренных в программе «Поведенческая экономика». Слушатели курса должны быть готовы к коммуникации в устной и письменной формах на русском и английском языках для решения задач профессиональной деятельности.

#### 1.3. Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины является обязательным

Знания и навыки, полученные студентами при изучении данной дисциплины, используются в дальнейшем при освоении следующих дисциплин программы: «Прикладной нейромаркетинг».

### 2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 2.1. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 60 академических часов из которых 36 академических часов составляет контактная работа с преподавателем, из них 26 академических часов – общая аудиторная работа, 10 академических часов – индивидуальная аудиторная работа, 26 академических часов составляет самостоятельная работа студента.

Название раздела/темы	Трудоёмкость (в академических часах) по видам работ			
	Всего	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа студента, часы
		Аудиторная работа общая, часы	Аудиторная работа индивидуальная, часы	
Тема 1. Использование психографики в нейромаркетинговых исследованиях. Введение в профайлинг	8	2	2	4
Тема 2. Основные диагностические инструменты профайлинга	14	6	2	6

Тема 3. Врожденные факторы, влияющие на формирование основных особенностей личности.	6	2	-	4
Тема 4. Основные психотипы	20	10	4	6
Тема 5. Основные метапрограммы и их влияние на поведение потребителя	10	4	2	5
Выполнение практического задания (письменно)	2	2		
<b>Всего</b>	<b>60</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>12</b>

#### 2.2. Структура и содержание дисциплины

##### Тема 1. Использование психографики в нейромаркетинговых исследованиях. Введение в профайлинг.

Психографика – основные подходы.

Определение профайлинга. Сферы применения. Врожденные и приобретенные предпосылки становления личности. Краткий обзор основных теорий личности.

##### Основная литература:

Гантер Б., Фернхам Г. Типы потребителей: введение в психографику. СПб.: Питер, 2007

Хьелл, Л. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. - СПб.: Питер, 1997. 608 с.

##### Дополнительная литература:

Эриксон Э. Г. Детство и общество / пер. [с англ.] и науч. ред. А. А. Алексеев. — СПб.: Летний сад, 2000.

Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / пер. с англ.; общ. ред. и предисл. А. В. Толстых. — М.: Прогресс, б.г. (1996).

##### Тема 2. Основные диагностические инструменты профайлинга

Подходы к анализу мимики, жестов, позы, просодической составляющей речи, внешнего облика, характерных поведенческих паттернов, ведущих ценностных ориентаций личности.

##### Основная литература:

Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь. 2-е издание/Пер.с англ. – СПб.: Питер., 2010 – 334 с.

Десмонд М. Библия языка телодвижений. М.: Эксмо. – 2010. – 672 с.

Крейдли Г.Е. Невербальная семиотика. М.: Новое литературное обозрение. – 2002. – 592 с.

Гантер Б., Фернхам Г. Типы потребителей: введение в психографику. СПб.: Питер, 2007

##### Дополнительные материалы:

##### Фильмы ВВС:

«Жесты политиков»

«Сексуальные жесты»

#### Интернет -ресурсы:

Тренажеры распознавания эмоций «Мимика-3», «Sett»

### Тема 3. Врожденные факторы, влияющие на формирование основных особенностей личности.

Типы темперамента и их диагностика. Теория морфологических типов Крейчмера. Типы темперамента и способы их диагностики. Тест Стреляу. Современные данные поведенческой генетики.

#### Основная литература:

Крейчмер Э. Строение тела и характер. – М.: Эксмо-персс. – 2001. – 332 с.

Равич-Щербо И.В., Марютина Т.М., Григоренко Е.Л. Психогенетика, Учебник/. Под ред. И. В. Равич-Щербо — М.; Аспект Пресс, 2000. 447 с.

#### Дополнительная литература:

Теплов Б. М., Небылицын В. Д. Изучение основных свойств нервной системы и их значение для психологии индивидуальных различий. //Вопросы психологии. 1963. №5.

Введение в потребительскую неврологию и нейромаркетинг [Электронный ресурс] / An Introduction to Consumer Neuroscience & Neuromarketing. Catalog of education courses . Электрон. дан. 2015. Режим доступа: <https://www.coursera.org/learn/neuromarketing>. Доступ: свободный. — Загл. с экрана. — Яз. русский, англ.

### Тема 4. Основные психотипы

Определение ведущих психотипов по поведенческим паттернам, психологическим тестам, невербальному поведению, психолингвистике и просодике речи. Особенности каждого психотипа при выборе товаров и услуг, поведения в коммуникациях, мотивации и принятии решения. Практические кейсы.

#### Основная литература и ресурсы:

Ганушкин П.Б. Клиника психопатий, их статика, динамика, систематика. – Н.Новгород, НГМД. -2000. – 124с.

Пономоренко В.В. Практическая характерология элементами прогнозирования и управления поведением. – Ростов н\Д. – Феникс. – 2006. – 252 с.

Хаер Р. Лишенные совести. Пугающий мир психопатов. М.: Вильямс. – 2017. – 288с.

#### Дополнительная литература

Волков П.В. Разнообразие человеческих миров. Клиническая характерология // XX Век Плюс. 1992.

Арина Г.А., Князев А.М. Изучение личности в организации (технологический подход). Монография, М. : Изд-во РАГС, 2006. - 279 с

### Тема 5. Основные метапрограммы и их влияние на поведение потребителя.

Характеристики 10 основных метапрограмм. Практические кейсы использования анализа метапрограммного профиля для продвижения бренда, повышения эффективности рекламных роликов и постеров, социальной рекламы, написания рекламных текстов. Использование в сенсорном маркетинге.

#### Основная литература:

Холл М., Бодехаймер Б. 51 метапрограмм НЛП. Прогнозирование поведения, «чтение мыслей», понимание мотивов. – С-Пб. – Прайм-еврознак. – 2007. – 347 с.

Любимов А. НЛП: метапрограммы в схемах. – М.- 2012. - 22с.

### 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Основная литература:

Гантер Б., Фернхам Г. Типы потребителей: введение в психографику. СПб.: Питер, 2007

Хьелл, Л. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. - СПб.: Питер, 1997.-608 с.

Любимов А. НЛП: метапрограммы в схемах. – М.- 2012. - 22с.

Пономоренко В.В. Практическая характерология элементами прогнозирования и управления поведением. – Ростов н\Д. – Феникс. – 2006. – 252 с.

#### Дополнительная литература:

#### Интернет-ресурсы:

ПСИХОГРАФИЯ: ЭФФЕКТИВНЫЙ ПОДХОД К СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА [Электронный ресурс] // Статья на anotherpoint.ru // Режим доступа: <http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/psikhografiya-effektivnyy-podkhod-k-segmentatsii-rynka/> Доступ: свободный // 2017.

### 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

- эксперименты, тесты, проводимые в классе (включая собственные эксперименты студентов);
- разбор ситуаций (кейсы);
- просмотр видеофрагментов с последующим анализом;
- тренировка на тренажерах диагностики эмоций по мимическим реакциям;
- проведение дискуссий;
- подготовка и представление презентаций.

### 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

#### А. Порядок формирования оценок по дисциплине

Максимальные значения баллов, которые студент может получить за выполнение формы проверки знаний:

Тип контроля	Вес в общей оценке (в %)
Тесты на знания по материалам лекций	20
Выполнение практического задания (письменно)	30
Отчет по результатам самостоятельной работы	30
Поиск и подбор материалов по поставленной проблеме	20

Оценка по курсу выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	85%	100%
<i>Хорошо</i>	65%	84,9%
<i>Удовлетворительно</i>	40%	64,9%
<i>Неудовлетворительно</i>	20%	39,9%

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Тесты на знание материалов лекций включают задания на определенное количество баллов. Задания включают вопросы на проверку знаний основных понятий и терминов дисциплины. Выполнение практического задания включает анализ видео с анализом по заданным параметрам (эмоции, психотип, метапрограммный профиль и др.) Отчет по самостоятельной работе включает описание проведенного исследования по сегментации целевой аудитории либо написание рекомендаций потенциальному заказчику на основании проанализированных данных. Поиск и подбор материалов по выбранной теме включает работу с литературой и написание обзора на заданную тему.

### Примеры вопросов:

1. Методика *Vals* ., ее назначение, достоинства и недостатки
2. Методы определения типа темперамента

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- мультимедийная аудитория (компьютер с проектором и доступом в интернет);
- доска с флюмастерами.

Приложение 1. Карты компетенций по данной дисциплине

Компетенция	Результаты обучения	Тема 1. Использование психографики в нейромаркетинговых исследованиях. Введение в профайлинг	Тема 2. Основные диагностические инструменты профайлинга	Тема 3. Врожденные факторы, влияющие на формирование основных особенностей личности.	Тема 4. Основные психотипы	Тема 5. Основные метапрограммы и их влияние на поведение потребителя
ПК-1	PO 1.2.	+				
	PO 1.3.	+				
	PO 1.4.		+	+	+	+
	PO 1.5.	+				
ПК-2	PO 2.3.		+	+	+	+
	PO 2.6.		+	+	+	+
ПК-3	PO 3.1.	+	+	+	+	+
	PO 3.5.	+	+	+	+	+
	PO 3.11.		+			
	PO 3.12.	+	+			

## 2.6 Рабочая программа дисциплины «Методы нейромаркетинга»

### 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

#### 1.1. Место и статус дисциплины в структуре образовательной программы подготовки нейромаркетолога

Статус дисциплины: обязательная

#### 1.2. Входные требования для освоения дисциплины

Дисциплина требует специальных знаний, умений и навыков, предусмотренных в программе «Поведенческая экономика», «Современный маркетинг». Слушатели курса должны быть готовы к коммуникации в устной и письменной формах на русском и английском языках для решения задач профессиональной деятельности.

#### 1.3. Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины является обязательным

Знания и навыки, полученные студентами при изучении данной дисциплины, используются в дальнейшем при освоении следующих дисциплин программы: «Прикладной нейромаркетинг».

## 2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 48 академических часов из которых 22 академических часа занимает общая аудиторная работа, 26 академических часов составляет самостоятельная работа студента.

Название раздела/темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ			
	Всего	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа студента, часы
		Аудиторная работа общая, часы	Аудиторная работа индивидуальная, часы	
Тема 1. Психологические методы и поведенческие тесты	8	4	-	4
Тема 2. Обзор методов нейровизуализации, их достоинства и недостатки	4	2	-	2
Тема 3. Проведение психофизиологического исследования с использованием анализа биоэлектрической активности мозга (ЭЭГ)	10	4	-	6

Тема 4. Проведение психофизиологического исследования с использованием показателей активности вегетативной нервной системы при помощи полиграфа	10	4	-	6
Тема 5. Проведение психофизиологического исследования с использованием показателей треминга глаз	10	4	-	6
Тема 6. Методология применения социологических, психологических. Поведенческих и психофизиологических подходов в нейромаркетинговом исследовании	4	2	-	2
Аттестация: Письменный тест	2	2	-	-
<b>Всего</b>	<b>48</b>	<b>22</b>		<b>26</b>

### 2.2. Структура и содержание дисциплины

**Тема 1. Психологические методы и поведенческие тесты. Активное наблюдение, Semantic Priming, Affective-priming studies . Метаморфная модель Зальтмана – процедура исследования и успешные кейсы. Implicit Association Test, методика вынужденного выбора, тест на узнавание, ассоциативный тест и др. Примеры использования в нейромаркетинговом исследовании.**

#### Основная литература:

Токарева Г.В., Дорфман Л.Я. ТЕСТЫ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИМПЛИЦИТНЫХ ПРОЦЕССОВ Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология». - 2014, том 7, № 3 - С.22-31

Зальтман Дж. Как мыслят потребители – М; Прайм-Еврознак – 2006. – 384 с.

#### Тема 2. Обзор методов нейровизуализации, их достоинства и недостатки

Обзор современных методов нейровизуализации. ФМРТ – физические и нейрофизиологические основы диагностики, сферы применения, достоинства и недостатки метода. Примеры нейромаркетинговых исследований с применением ФМРТ. Краткий обзор использования транскраниальной электромагнитной стимуляции в практике нейромаркетинга. Краткое описание особенностей ПЭТ, МЭГ.

#### Основная литература:

Данилова Н. Н. Психофизиология: Учебник для вузов / Н. Н. Данилова. — М.: Аспект Пресс, 2012.— 368 с.

#### Дополнительная литература:

Введение в потребительскую неврологию и нейромаркетинг [Электронный ресурс] / An Introduction to Consumer Neuroscience & Neuromarketing. Catalog of education courses. Электрон, дан. 2015. Режим доступа: <https://www.coursera.org/learn/neuromarketing>. Доступ: свободный. — Загл. с экрана. — Яз. русский, англ.

#### Тема 3. Проведение психофизиологического исследования с использованием анализа биоэлектрической активности мозга (ЭЭГ и ВП).

Физиологические основы генерации биоэлектрической активности мозга, характеристики основных ритмов ЭЭГ и их функциональное значение, основные методы обработки ЭЭГ, основные артефакты записи, способы их профилактики и устранения, сферы применения ЭЭГ исследований в нейромаркетинге, информативные показатели, метрики, методы статистической обработки, физиологическая и нейромаркетинговая интерпретация полученных данных. Вызванные потенциалы. Методика регистрации физиологического значения разных компонентов. P300, N400, волна ожидания. Использование ВП в нейромаркетинговых исследованиях.

#### Основная литература:

Данилова Н. Н. Психофизиология: Учебник для вузов / Н. Н. Данилова. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 368 с.

Рыбина И.Я., Коренко Л.А., Скоромец Т.А. Электроэнцефалография Учебно-методическое пособие. СПб: Логос, 2004. — 53 с.

#### Дополнительная литература:

Ньюер М.Р. Количественный анализ и топографическое картирование ЭЭГ: методики, проблемы, клиническое применение / М.Р. Ньюер // Успехи физиол. наук. 1999. - Т. 23. - В. 1. - С. 20-23.

Кулаичев А.П. Системы компьютерного анализа биоэлектрических сигналов / А.П. Кулаичев, А.Я. Каплан // Мир ПК. 1994. - №8. - С. 132-138.

Hitten P. Zaveria\*, William J. Williamsb, J. Chris Sackellaresc, Ahmad Beydound,

Robert B. Duckrowe, Susan S. Spencera. Measuring the coherence of intracranial electroencephalograms

Clinical Neurophysiology 110 (1999) 1717-1725

Kutas, M.; Hillyard, S. A. (1980). "Reading senseless sentences: Brain potentials reflect semantic incongruity". Science. 207: 203–208

#### Тема 4. Проведение психофизиологического исследования с использованием показателей активности вегетативной нервной системы при помощи полиграфа.

Краткий обзор строения ВНС. Связь вегетативных реакций с эмоциями. Основные показатели активности ВНС в диагностике эмоций, методики регистрации и обработки. История открытия полиграфа и сферы применения. Использование полиграфа в нейромаркетинговых исследованиях для определения принадлежности к целевой аудитории, оптимальной цены продукта, эмоциональной реакции при восприятии аудиовизуального контента.

#### Основная литература:

Данилова Н. Н. Психофизиология: Учебник для вузов / Н. Н. Данилова. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 368 с.

Kreibig S.D Autonomic nervous system activity in emotion: A review Biological Psychology 84. 2010. 394–421

#### Тема 5. Проведение психофизиологического исследования с использованием показателей трекинга глаз

Строение зрительной системы и структуры мозга, связанные с обработкой зрительной информации, 2 системы анализа. Движения глаз – саккады, фиксации. Теории внимания. Показатели трекинга глаз, применяемые для оценки зрительного внимания.

#### Основная литература и ресурсы:

Айттрекинг в психологической науке и практике / Отв. ред. В. А. Барабанщиков. – М.: Когито-Центр, 2015. – 410 с.

#### Дополнительная литература:

Milica M., Moran C. First attention then intention International Journal of Advertising, 27(3), pp. 381–398

#### Тема 6. Методология применения социологических, психологических, поведенческих и психофизиологических подходов в нейромаркетинговом исследовании.

Критерии подбора методов исследования в соответствии с поставленной задачей. Ограничения применимости психофизиологических методов. Ключевые показатели психофизиологического исследования: внимания, интереса, эмоциональной реакции, запоминания и их сопоставление с социологическими и психологическими данными, причины возможных несоответствий.

#### Основная литература:

Анисимов В.Н., Колкова К.М., Королева М.В., Галкина Н.В. Психофизиологические методы в маркетинге: возможности и ограничения //Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – №. 5-1 (47). С.16-24.

### 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Основная литература:

Данилова Н. Н. Психофизиология: Учебник для вузов / Н. Н. Данилова. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 368 с.

Kreibig S.D Autonomic nervous system activity in emotion: A review Biological Psychology 84 (2010) 394–421

Айттрекинг в психологической науке и практике / Отв. ред. В. А. Барабанщиков. – М.: Когито-Центр, 2015. – 410 с.

#### Интернет-ресурсы:

Введение в потребительскую неврологию и нейромаркетинг [Электронный ресурс] / An Introduction to Consumer Neuroscience & Neuromarketing. Catalog of education courses . Электрон, дан. 2015. Режим доступа: <https://www.coursera.org/learn/neuromarketing>. Доступ: свободный. — Загл. с экрана. — Яз. русский, англ.

#### 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

- эксперименты, проводимые в классе (включая собственные эксперименты студентов);
- обработка данных психофизиологических исследований;
- подготовка и представление презентаций.

#### 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

##### А. Порядок формирования оценок по дисциплине

Максимальные значения баллов, которые студент может получить за выполнение формы проверки знаний:

Тип контроля	Вес в общей оценке (в %)
Тесты на знания по материалам лекций	20
Итоговая аттестация: Письменный тест	30
Отчет по результатам самостоятельной работы	30
Поиск и подбор материалов по поставленной проблеме	20

Оценка по курсу выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	85%	100%
<i>Хорошо</i>	65%	84,9%
<i>Удовлетворительно</i>	40%	64,9%
<i>Неудовлетворительно</i>	20%	39,9%

##### В. Оценочные средства для промежуточной аттестации дисциплине

Тесты на знание материалов лекций включают задания на определенное количество баллов. Задания включают вопросы на проверку знаний основных понятий и терминов дисциплины, а также умений применить знания к конкретной ситуации. Письменный экзамен включает задания на определенное количество баллов. Задания включают как вопросы на проверку знаний, так и решение практических задач. Отчет по результатам самостоятельной работы включает описание методики съема психофизиологических данных, результат их обработки с вычислением информативных показателей по нейромаркетинговым метрикам, а также их интерпретация с позиций нейромаркетинга.

##### Примеры вопросов:

1. Что такое короткие фиксации и для вычисления каких нейромаркетинговых метрик они используются.
2. Какие психофизиологические методы можно применить для оценки эмоциональной реакции зрителей на фрагмент фильма?

#### 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе самостоятельной работы студенты осваивают весь цикл получения, обработки и интерпретации психофизиологических данных под руководством специалиста.

Поиск и подбор материалов по проблеме: выбор проблемного вопроса, который интересуется студента в рамках дисциплины, подбор нескольких научных статей, раскрывающих тему с разных сторон.

#### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- мультимедийная аудитория (компьютер с проектором и доступом в интернет);
- комплекс психофизиологической аппаратуры для проведения исследования и программы для обработки данных;
- доска с флوماстерами.

Приложение 1. Карты компетенций по данной дисциплине

Компетенция	Результаты обучения	Тема 1. Психофиз. методы и поведенческие тесты	Тема 2. Обзор методов нейровизуал. их достоинства и недостатки	Тема 3. Проведение психофиз-го исследования с использованием анализа биоэ-ой активности мозга (ЭЭГ)	Тема 4. Проведение психофиз-го исследования с использованием показателей активности вегетативной нервной системы при помощи полиграфа.	Тема 5. Проведение психофиз-го исследования с использованием показателей трекинга глаз	Тема 6. Методология применения социологических, психологических. Поведенческих и психофизиол. подходов в нейромаркетинговом исследовании
ПК-1	РО 1.4.	+					
ПК-2	РО 2.3.	+	+	+	+	+	+
ПК-3	РО 3.1.	+	+	+	+	+	+
	РО 3.2.		+	+	+	+	
	РО 3.3.			+	+	+	
	РО 3.4.			+	+	+	
	РО 3.6.						+
	РО 3.7.						+
	РО 3.8.			+	+	+	+
	РО 3.9.		+	+	+	+	+
	РО 3.11.	+		+	+	+	+
	РО 3.13.	+		+	+	+	+
	РО 3.14.			+	+	+	+
	РО 3.15.			+	+	+	+
	РО 3.16.						+
РО 3.17.			+	+	+	+	

## 2.7 Рабочая программа дисциплины «Прикладной нейромаркетинг»

### 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

#### 1.1. Место и статус дисциплины в структуре образовательной программы подготовки нейромаркетолога

Статус дисциплины: обязательная

#### 1.2. Входные требования для освоения дисциплины

Дисциплина требует специальных знаний, умений и навыков, предусмотренных в программе «Поведенческая экономика», «Нейрофизиологические основы нейромаркетинга и когнитивные процессы», «Методы нейромаркетинга», «Профайлинг и психографика», «Современный маркетинг».

#### 1.3. Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины является обязательным

Знания и навыки, полученные студентами при изучении данной дисциплины, используются при итоговой аттестации.

### 2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 2.1. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 86 академических часов из которых 34 академических часов составляет контактная работа с преподавателем, из них 28 академических часов – общая аудиторная работа, 58 академических часов занимает самостоятельная работа студента.

Название раздела/темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ			Самостоятельная работа студента, часы
	Всего	Контактная работа с преподавателем		
		Аудиторная работа общая, часы	Аудиторная работа индивидуальная, часы	
Тема 1. Общие принципы организации нейромаркетингового исследования	8	2		6
Тема 2. Тестирование аудиовизуального контента (рекламные ролики)	14	4		10
Тема 3. Тестирование торгового пространства	6	2		4
Тема 4. Тестирование рекламных постеров, упаковок	14	4		10

Тема 5. Тестирование сайтов	10	2		8
Тема 6. Применение методов нейромаркетинга в разработке компьютерных игр	6	2		4
Тема 7. Применение методов нейромаркетинга в киноиндустрии	16	6		10
Тема 8. Сенсорный маркетинг. Органолептическое тестирование продуктов	8	2		6
Итоговая аттестация. Деловая Игра	4	4		
<b>Всего</b>	<b>86</b>	<b>28</b>		<b>58</b>

#### 2.2. Структура и содержание дисциплины

##### Тема 1. Общие принципы организации нейромаркетингового исследования

Четкая формулировка целей и задач заказчиком. Принципы подбора методов исследования. Требования к стимульному материалу. Принципы подбора респондентов целевой аудитории. Необходимое и достаточное количество респондентов. Вопросы этики и конфиденциальности. Проблемы синхронизации данных. Общие принципы создания отчета и рекомендаций по результатам исследования.

##### Тема 2. Тестирование аудиовизуального контента (рекламные ролики)

Используемые методы, информативные показатели и их интерпретация, сравнение с базой данных роликов данной товарной категории. Сопоставление с данными социологии. Принципы оценки эффективности ролика. Факторы повышения эффективности восприятия аудиовизуального контента. Кейсы.

##### Тема 3. Тестирование торгового пространства

Используемые методы, информативные показатели и их интерпретация. Поведенческий эксперимент. Принципы оценки эффективности торгового пространства. Кейсы.

##### Тема 4. Тестирование рекламных постеров, упаковок

Используемые методы, информативные показатели и их интерпретация. Факторы повышения эффективности восприятия статической рекламы. Практические кейсы.

##### Тема 5. Тестирование сайтов

Используемые методы, информативные показатели и их интерпретация. Практические кейсы.

##### Тема 6. Применение методов нейромаркетинга в разработке компьютерных игр

Специфика дизайна исследования. Факторы повышения интереса и монетизации игры. Практические кейсы.



## Тема 7. Применение методов нейромаркетинга в киноиндустрии

Основные сферы использования нейромаркетинговых методов – кастинг, тестирование образов, промежуточных версий, трейлеров, готовых фильмов. Основные методы, ограничения. Зависимость методов тестирования от возраста целевой аудитории. Перспективы применения методов нейромаркетинга в киноиндустрии. Нейрокино.

## Тема 8. Сенсорный маркетинг. Органолептическое тестирование продуктов

Понятие сенсорного маркетинга. Существующие подходы к органолептическому тестированию продуктов, их достоинства и недостатки. Применение психофизиологических методов в органолептическом тестировании – возможности и ограничения. Психологические методы. Ассоциативный тест и его модификации для нейромаркетинга. Практические кейсы.

## 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

Ариели Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2016.

Дули Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя. Попурри. 2017.

Канеман Д. Думай быстро, решай медленно. – М.: АСТ, 2014.

Линдстром М. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Мартин [пер. с англ. Е. Фалюк]. — М.: Эксмо, 2010. — 240 с.

Genco S.J., Pohlmann A.P., Steidl P., Neuromarketing for Dummies. – John Wiley & Sons Canada, Ltd., 2013.

Kahneman, D. Tversky A... Prospect Theory: an Analysis of Decision Under Risk, Econometrica, 47(2). 1979. P. 263–291.

### Дополнительная литература и интернет источники:

Введение в потребительскую неврологию и нейромаркетинг [Электронный ресурс] / An Introduction to Consumer Neuroscience & Neuromarketing. Catalog of education courses . Электрон. дан. 2015. Режим доступа: <https://www.coursera.org/learn/neuromarketing>. Доступ: свободный. — Загл. с экрана. — Яз. русский, англ.

## 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

- эксперименты, проводимые в классе (включая собственные эксперименты студентов);
- обработка психофизиологических данных;
- подготовка и представление презентаций по результатам исследования с рекомендациями.

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### А. Порядок формирования оценок по дисциплине

Максимальные значения баллов, которые студент может получить за выполнение формы проверки знаний:

Тип контроля	Вес в общей оценке (в %)
Тесты на знания по материалам лекций	20
Отчет по результатам самостоятельной работы	30
Поиск и подбор материалов по поставленной проблеме	10
Деловая игра	40

Оценка по курсу выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	85%	100%
<i>Хорошо</i>	65%	84,9%
<i>Удовлетворительно</i>	40%	64,9%
<i>Неудовлетворительно</i>	20%	39,9%

### А. Оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине

Тесты на знание материалов лекций включают задания на определенное количество баллов. Задания включают вопросы на проверку знаний основных понятий и терминов дисциплины, а также умений применить знания к конкретной ситуации. Для получения максимального балла за задание студент должен дать принципиально правильный и полный ответ (в вопросах на знание) и логически и аргументированно выстроить цепочку рассуждений, используя релевантные термины дисциплины (в вопросах на умения). Отчет по результатам самостоятельной работы должен содержать полное описание дизайна исследования, результатов исследования, их обработки и интерпретации и возможные выводы с потенциальными рекомендациями для заказчика, а также учитывается качество оформления отчета в виде презентации. Деловая игра включает командную работу в решении практического кейса. Оценивается как итоговые показатели решения кейса командой, так и вклад каждого участника команды в итоговый результат.

#### Примеры вопросов:

1. Назвать основные информативные показатели при тестировании аудиовизуального контента.

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе освоения дисциплины во время самостоятельной работы студенты под руководством специалиста принимают участие в проведении реального нейромаркетингового исследования начиная с создания дизайна исследования и кончая написанием отчета с рекомендациями заказчику.

Поиск и подбор материалов по проблеме: выбор проблемного вопроса, который интересует студента в рамках дисциплины, подбор нескольких научных статей, раскрывающих тему с разных сторон.

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- мультимедийная аудитория (компьютер с проектором и доступом в интернет);
- доска с фломастерами;
- комплекс аппаратуры для проведения нейрофизиологических измерений;
- компьютер и программное обеспечение для обработки результатов исследования.

Приложение 1. Карты компетенций по данной дисциплине

Компетенция	Результаты обучения	Тема 1. Общие принципы организации нейромаркет-го исследования	Тема 2. Тестирование аудиовизуального контента (рекламные ролики)	Тема 3. Тестирование торгового пространства	Тема 4. Тестирование рекламных постеров, упаковок	Тема 5. Тестирование сайтов	Тема 6. Применение методов нейромаркетинга в разработке компьютерных игр	Тема 7. Применение методов нейромаркетинга в киноиндустрии	Тема 8. Сенсорный маркетинг. Органолептическое тестирование продуктов
ПК-1	PO 1.3.	+							
ПК-2	PO 2.1.		+	+	+	+	+	+	+
	PO 2.3.	+	+	+	+	+	+	+	+
	PO 2.4.	+							
	PO 2.5.		+	+	+	+	+	+	+
	PO 2.6.	+	+	+	+	+	+	+	+

ПК-3	PO 3.1.	+	+	+	+	+	+	+	+
	PO 3.5.	+							
	PO 3.6.	+							
	PO 3.7.	+							
	PO 3.8.	+							
	PO 3.9.	+	+	+	+	+	+	+	+
	PO 3.10.	+							
	PO 3.11.		+	+	+	+	+	+	+
	PO 3.12.	+							
	PO 3.13.	+							
	PO 3.16.	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-4	PO 4.1.	+	+	+	+	+	+	+	+
	PO 4.2.	+	+	+	+	+	+	+	+
	PO 4.3.	+							
	PO 4.4.	+							

## 2.8 Формы контроля освоения компетенций в рамках учебных курсов программы «Нейромаркетинг» в соответствии с необходимыми к формированию профессиональными компетенциями нейромаркетолога)

	Контроль освоения компетенции
<p><b>ПК-1:</b> Способность анализировать маркетинговые задачи/ситуации/показатели с использованием достижений когнитивных наук и моделировать потребительский опыт, прогнозировать поведение потребителей и рынков</p>	<p>ПК проверяется:</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме презентации аналитической записки по курсу «Современный маркетинг»</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме письменного экзамена по курсу «Поведенческая экономика»</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме письменного зачета по курсу «Нейрофизиологические основы маркетинга и когнитивные процессы»</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме деловой игры по курсу «Прикладной нейромаркетинг»</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме письменного практического задания по курсу «Профайлинг и психографика»</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме письменного теста по курсу «Методы нейромаркетинга»</p>
<p><b>ПК-2.</b> Способность моделировать поведение потребителей и рынков на основании результатов нейромаркетинговых исследований с целью достижения более высоких показателей эффективности, в том числе разрабатывать проектные решения (маркетинговые стратегии и мероприятия, товар/услугу, архитектуру выбора, коммуникации с потребителем)</p>	<p>ПК проверяется:</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме письменного экзамена по курсу «Поведенческая экономика»</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме письменного зачета по курсу «Нейрофизиологические основы маркетинга и когнитивные процессы»</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме деловой игры по курсу «Прикладной нейромаркетинг»</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме письменного практического задания по курсу «Профайлинг и психографика»</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме письменного теста по курсу «Методы нейромаркетинга»</p>

<p><b>ПК-3.</b> Способность разрабатывать программу нейромаркетингового исследования и проводить исследования в соответствии с разработанной программой</p>	<p>ПК проверяется:</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме презентации аналитической записки по курсу «Современный маркетинг»</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме письменного экзамена по курсу «Поведенческая экономика»</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме письменного зачета по курсу «Нейрофизиологические основы маркетинга и когнитивные процессы»</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме деловой игры по курсу «Прикладной нейромаркетинг»</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме письменного практического задания по курсу «Профайлинг и психографика»</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме письменного теста по курсу «Методы нейромаркетинга»</p>
<p><b>ПК-4</b> Способность реализовывать нейромаркетинговые решения, интегрируя их в бизнес</p>	<p>ПК проверяется:</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме презентации аналитической записки по курсу «Современный маркетинг»</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме деловой игры по курсу «Прикладной нейромаркетинг»</p> <p>в ходе выполнения текущих заданий и промежуточной аттестации в форме письменного практического задания по курсу «Профайлинг и психографика»</p>

### 3. Соответствие трудовых функций нейромаркетолога профессиональным компетенциям, формирующимся в результате обучения на программе «Нейромаркетинг»

код	Наименование ОТФ	Наименование ТФ	ПК
А	Организация работы для подготовки использования нейромаркетингового инструментария	Изучение потенциала нейромаркетинговых средств для решения выявленных бизнес-проблем	ПК-1
		Исследование рынка нейромаркетинговых услуг с целью выбора релевантных бизнес-задачам нейромаркетинговых инструментов	ПК-3
В	Разработка программы использования нейромаркетингового инструментария	Постановка цели и задач использования нейромаркетингового инструментария для решения конкретных бизнес-задач	ПК-2
		Разработка программных и методических документов для использования нейромаркетингового инструментария	ПК-3
С	Использование нейромаркетингового инструментария	Подготовка предложений по использованию нейромаркетингового инструментария	ПК-3
		Организация и контроль практического использования нейромаркетингового инструментария	ПК-3
		Первичная обработка данных нейромаркетингового исследования	ПК-3
D	Подготовка результатов нейромаркетингового исследования	Анализ, интерпретация данных нейромаркетингового исследования	ПК-3
		Разработка выводов и рекомендаций по результатам нейромаркетингового исследования	ПК-3
		Представление результатов использования нейромаркетингового инструментария различным аудиториям	-
E	Теоретико-методологическая и консалтинговая деятельность по разработке рекомендаций по использованию возможностей нейромаркетинговых исследований в бизнесе	Разработка рекомендаций по повышению эффективности бизнеса на основании проведенных нейромаркетинговых исследований	ПК-1, ПК-4
		Контроль за интеграцией результатов нейромаркетингового исследования в бизнес	ПК-4
		Анализ эффективности интеграции результатов нейромаркетингового исследования	ПК-4
		Изучение инновационных нейромаркетинговых инструментов для исследования возможностей нейромаркетинга для повышения эффективности бизнеса	ПК-4
		Консультирование по вопросам применения результатов нейромаркетинговых исследований	-

### 4. Описание компетенций нейромаркетолога

I. Описание трудовых функций (функциональная карта профессиональной деятельности)					
код	наименование	Трудовые функции			
		уровень квалификации	наименование		
А	Организация работы для подготовки использования нейромаркетингового инструментария	6	Изучение потенциала нейромаркетинговых средств для решения выявленных бизнес-проблем	уровень (подуровень) квалификации	
			Исследование рынка нейромаркетинговых услуг с целью выбора релевантных бизнес-задачам нейромаркетинговых инструментов	6	
В	Разработка программы использования нейромаркетингового инструментария	7	Постановка цели и задач использования нейромаркетингового инструментария для решения конкретных бизнес-задач	7	
			Разработка программных и методических документов для использования нейромаркетингового инструментария		
С	Использование нейромаркетингового инструментария	5	Подготовка предложений по использованию нейромаркетингового инструментария	7	
			Организация и контроль практического использования нейромаркетингового инструментария		
D	Подготовка результатов нейромаркетингового исследования	7	Первичная обработка данных нейромаркетингового исследования	5	
			Анализ, интерпретация данных нейромаркетингового исследования		
E	Теоретико-методологическая и консалтинговая деятельность по разработке рекомендаций по использованию возможностей нейромаркетинговых исследований в бизнесе	8	Разработка выводов и рекомендаций по результатам нейромаркетингового исследования	7	
			Представление результатов использования нейромаркетингового инструментария различным аудиториям		
			Разработка рекомендаций по повышению эффективности бизнеса на основании проведенных нейромаркетинговых исследований		8
			Контроль за интеграцией результатов нейромаркетингового исследования в бизнес		
			Анализ эффективности интеграции результатов нейромаркетингового исследования		8
Изучение инновационных нейромаркетинговых инструментов для исследования возможностей нейромаркетинга для повышения эффективности бизнеса	8				
Консультирование по вопросам применения результатов нейромаркетинговых исследований	8				

## II. Характеристика обобщенных трудовых функций

### 2.1. Обобщенная трудовая функция: Организация работы для подготовки нейромаркетингового исследования

Наименование	Организация работы для подготовки нейромаркетингового исследования	Код	А	Уровень квалификации	6
--------------	--	-----	---	----------------------	---

Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	X	Замещено из оригинала		
---	----------	---	-----------------------	--	--

— 56 —

Код оригинала

Регистрационный номер профессионального стандарта

Возможные наименования должностей, профессий	Нейромаркетолог-аналитик, руководитель нейромаркетинговых исследований, специалист по нейромаркетингу со стороны заказчика				
Требования к образованию и обучению	Высшее образование – по направлению Экономика, Маркетинг; Социология, Психология; рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам в области психофизиологии, нейромаркетинга, нейронаук				
Требования к опыту практической работы	Не менее года работы в аналитическом отделе				
Особые условия допуска к работе	-				

— 57 —

#### 2.1.1. Трудовая функция: Изучение потенциала нейромаркетинговых средств для решения выявленных бизнес-проблем

Наименование	Изучение потенциала нейромаркетинговых средств для решения выявленных бизнес-проблем				
Трудовые действия	<p>Анализ производственных и бизнес-проблем</p> <p>Выявление производственных и бизнес-проблем</p> <p>Изучение возможностей психофизиологических и нейромаркетинговых методов решения производственных и бизнес-проблем</p> <p>Посещение научных мероприятий по нейродисциплинам</p> <p>Использовать знания нейромаркетинга и других социальных, гуманитарных и технических наук применительно к исследуемым процессам</p> <p>Оперировать категориями и показателями, используемыми при анализе финансовой и маркетинговой эффективности деятельности предприятия</p> <p>Работать с профессиональной литературой по психофизиологии, социологии и нейромаркетингу</p> <p>Анализ условий эффективности применения нейромаркетинговых методов</p> <p>Знание основных методов социологии (опрос (фокус-группа, интервью, анкетирование), наблюдение, анализ документов)</p> <p>Знание основных методов маркетинговых исследований (Методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных, Mix-методики)</p> <p>Знание основных методов нейромаркетинга (айтрекинг, ЭЭГ, Полиграф, Анализ мимики, МРТ, ЭКГ – что и по какому принципу регистрирует каждый из используемых инструментов и каким образом эти данные могут содержательно интерпретироваться при решении маркетинговых задач)</p> <p>Методы анализа эффективности новых нейромаркетинговых методов</p> <p>Методы анализа бизнес-проблем и выявления «тонких мест»</p>				
Необходимые умения	<p>Использовать знания нейромаркетинга и других социальных, гуманитарных и технических наук применительно к исследуемым процессам</p> <p>Оперировать категориями и показателями, используемыми при анализе финансовой и маркетинговой эффективности деятельности предприятия</p> <p>Работать с профессиональной литературой по психофизиологии, социологии и нейромаркетингу</p> <p>Анализ условий эффективности применения нейромаркетинговых методов</p> <p>Знание основных методов социологии (опрос (фокус-группа, интервью, анкетирование), наблюдение, анализ документов)</p> <p>Знание основных методов маркетинговых исследований (Методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных, Mix-методики)</p> <p>Знание основных методов нейромаркетинга (айтрекинг, ЭЭГ, Полиграф, Анализ мимики, МРТ, ЭКГ – что и по какому принципу регистрирует каждый из используемых инструментов и каким образом эти данные могут содержательно интерпретироваться при решении маркетинговых задач)</p> <p>Методы анализа эффективности новых нейромаркетинговых методов</p> <p>Методы анализа бизнес-проблем и выявления «тонких мест»</p>				
Необходимые знания	<p>Знание основных методов социологии (опрос (фокус-группа, интервью, анкетирование), наблюдение, анализ документов)</p> <p>Знание основных методов маркетинговых исследований (Методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных, Mix-методики)</p> <p>Знание основных методов нейромаркетинга (айтрекинг, ЭЭГ, Полиграф, Анализ мимики, МРТ, ЭКГ – что и по какому принципу регистрирует каждый из используемых инструментов и каким образом эти данные могут содержательно интерпретироваться при решении маркетинговых задач)</p> <p>Методы анализа эффективности новых нейромаркетинговых методов</p> <p>Методы анализа бизнес-проблем и выявления «тонких мест»</p>				
Другие характеристики					

## 2.1.2. Трудовая функция: Исследование рынка нейромаркетинговых услуг с целью выбора нейромаркетинговых инструментов, релевантных бизнес-задачам

Наименование	Исследование рынка нейромаркетинговых услуг с целью выбора нейромаркетинговых инструментов, релевантных бизнес-задачам
Трудовые действия	<p>Мониторинг: рынка нейромаркетинговых услуг</p> <p>Посещение бизнес-мероприятий и тематических выставок по нейронаукам</p> <p>Анализ релевантности использования различных нейромаркетинговых инструментов для решения поставленных задач</p> <p>Сравнение эффективности различных нейромаркетинговых и социологических методов для решения бизнес задач</p> <p>Составление и оптимизация сметы расходов по использованию нейромаркетинговых методов в конкретном проекте</p> <p>Оценка релевантности конкретных нейромаркетинговых методик стоящим бизнес-задачам</p> <p>Проводить анализ рынка нейромаркетинговых услуг</p> <p>Применять экономические модели для оценки рентабельности использования отдельных инструментов нейромаркетинга или их комбинации при решении конкретной задачи</p> <p>Оформлять и представлять в соответствующие отделы предприятия результаты анализа оценки рентабельности использования методов нейромаркетинга в бизнесе</p> <p>Осуществлять коммуникацию в бизнес-сообществе</p> <p>Оценивать достижимость существующих бизнес целей с использованием конкретных нейромаркетинговых методик</p> <p>Базовые знания микроэкономики</p> <p>Знание основных методов нейромаркетинга (айтрекинг, ЭЭГ, Полиграф, Анализ мимики, МРТ, ЭКГ – что и по какому принципу регистрирует каждый из используемых инструментов и каким образом эти данные могут содержательно интерпретироваться при решении маркетинговых задач) и результативности их применения</p> <p>Знание психофизиологических принципов, используемых в инструментах нейромаркетинга (какие психофизиологические реакции каким образом (с использованием какого оборудования) могут быть зарегистрированы)</p> <p>Знание основных методов социологии (опрос (фокус-группа, интервью, анкетирование), наблюдение, анализ документов – в чем состоит каждый из методов, показания к применению, возможности использования при решении маркетинговых задач) и результативности их применения</p> <p>Знания методов сравнительного анализа эффективности отдельных маркетинговых процедур</p>
Другие характеристики	

## 2.2. Обобщенная трудовая функция: Разработка программы использования нейромаркетингового инструментария

Наименование	Разработка программы использования нейромаркетингового инструментария	Код	В	Уровень квалификации	7
Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	X	Займствовано из оригинала		
Возможные наименования должностей, профессий	Нейромаркетолог-аналитик, нейромаркетолог-эксперт, руководитель нейромаркетинговых исследований			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта
Требования к образованию и обучению	Высшее образование – по направлению Экономика, Маркетинг, Социология, Психология; рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам в области психофизиологии, нейромаркетинга, нейронаук				
Требования к опыту практической работы	Не менее года работы в аналитическом отделе				
Особые условия допуска к работе	-				

### 2.2.1. Трудовая функция: Постановка цели и задач использования нейромаркетингового инструментария для решения конкретных бизнес-задач

Наименование	Постановка цели и задач использования нейромаркетингового инструментария для решения конкретных бизнес-задач
Трудовые действия	Изучение аналитических материалов по бизнес-проблемам Проведение переговоров с заказчиком/аналитическим отделом и согласование содержательных вопросов по использованию нейромаркетингового инструментария Формулирование бизнес цели использования нейромаркетингового инструментария Формализация задач исследования в категориях нейромаркетинга Определение целевой аудитории Определение стимульного материала нейромаркетингового исследования Комплексно анализировать и систематизировать материалы по исследуемому производственному и бизнес-проблемам Использовать навыки эффективной коммуникации для пояснения бизнес-проблем Операционализировать конкретную производственную/бизнес-проблему (в соответствии с методологическим инструментарием нейромаркетинга) Четко сформулировать описание целевой аудитории для использования нейромаркетингового инструментария исходя из стоящей бизнес-задачи Выделить основные элементы коммуникации, требующие анализа с использованием нейромаркетинговых технологий Базовые знания по методологии науки (принципы формулировки целей, задач исследования, выдвижение теоретических и эмпирических гипотез, принципы выбора инструментария исследования, принципы операционализации показателей, знание структуры программы исследования) Знание основных методов нейромаркетинга (айтрекинг, ЭЭГ, Полиграф, Анализ мимики, МРТ, ЭКГ – что и по какому принципу регистрирует каждый из используемых инструментов и каким образом эти данные могут содержательно интерпретироваться при решении маркетинговых задач) и результативности их применения Знание психофизиологических принципов, используемых в инструментах нейромаркетинга (какие психофизиологические реакции каким образом (с использованием какого оборудования) могут быть зарегистрированы) Владение профессиональной лексикой Методы системного анализа Знание методов программно-целевого подхода к решению проблем Методологию комплексного анализа Навыки эффективной коммуникации Базовые знания микроэкономики Базовые знания психофизиологии
Другие характеристики	

### 2.2.2. Трудовая функция: Разработка программных и методических документов для использования нейромаркетингового инструментария

Наименование	Разработка программных и методических документов для использования нейромаркетингового инструментария
Трудовые действия	Разработка процедур использования конкретных нейромаркетинговых инструментов Создание концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам исследования; определение принципов отбора источников информации; выбор и описание методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования Согласование предварительных вариантов методик с заказчиком (внутренним или внешним) Подбирать конкретные нейромаркетинговые инструменты и методы их использования в соответствии с операционализированными категориями Разрабатывать приемы использования нейромаркетинговых инструментов для решения конкретных задач Формировать перечень первичных нейромаркетинговых показателей, соответствующих бизнес-задачам исследования Определять выборочную совокупность согласно задачам нейромаркетингового исследования при его проведении Базовые знания по методологии науки (принципы формулировки целей, задач исследования, выдвижение теоретических и эмпирических гипотез, принципы выбора инструментария исследования, принципы операционализации показателей, знание структуры программы исследования) Знание основных методов нейромаркетинга (айтрекинг, ЭЭГ, полиграф, анализ мимики, МРТ, ЭКГ – что и по какому принципу регистрирует каждый из используемых инструментов и каким образом эти данные могут содержательно интерпретироваться при решении маркетинговых задач) и результативности их применения Знание психофизиологических принципов, используемых в инструментах нейромаркетинга (какие психофизиологические реакции каким образом (с использованием какого оборудования) могут быть зарегистрированы) Знание процедур скрининга респондентов (разработка скрининговой анкеты на основании целей и задач исследования) Знание процедурных особенностей методов нейробиологических измерений и требуемых ими инструментариев (полиграф, ээг, трекер) Знание интерпретаций первичных нейромаркетинговых показателей Знание требований, предъявляемых к содержанию инструментариев нейромаркетинговых исследований
Другие характеристики	

### 2.2.3. Трудовая функция: Подготовка предложения по использованию нейромаркетингового инструментария

Наименование	Подготовка предложения по использованию нейромаркетингового инструментария
Трудовые действия	Согласование с заказчиком договора, технического задания, плана-графика реализации проекта Согласование документации по использованию нейромаркетингового инструментария со специалистами сопутствующих проектной деятельности служб: бухгалтерии, юридического сопровождения, делопроизводства Планирование кадрового обеспечения и технического оснащения для использования нейромаркетингового инструментария Планирование расписания использования нейромаркетингового инструментария в соответствии с существующими регламентами использования специального оборудования Подготовка и проверка стимульных материалов для лабораторного нейромаркетингового тестирования/определение целевых стимулов для полевого нейромаркетингового тестирования Взаимодействовать с заказчиком, другими структурными подразделениями, участвующими в процессе работы, координировать их работу Оценивать возможности участников проекта по выполнению различных видов работ Подготавливать материалы в соответствии с требованиями по использованию нейромаркетингового инструментария Составить техническое задание на использование нейромаркетингового инструментария Согласовывать сроки выполнения проекта Планировать и распределять отдельные этапы работ между исполнителями Знание принципов расчета выборки и ее обоснование в соответствии с целями исследования и применяемыми в нем инструментами Основа административного и финансового учёта, планирование бюджета исследования, расчет стоимости работ Основа делового этикета и профессионального взаимодействия Принципы работы аудио- и видеотехники и знание приложений по графическому дизайну Принципы и методы планирования работ Методы контроля исполнения работ
Необходимые знания	
Другие характеристики	

### 2.3. Обобщенная трудовая функция: Использование нейромаркетингового инструментария

Наименование	Использование нейромаркетингового инструментария	Код	Уровень квалификации	5
Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	X	Зайствовано из оригинала	
Возможные наименования должностей, профессий	Нейромаркетолог-ассистент, младший специалист по нейромаркетингу		Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта
Требования к образованию и обучению	Высшее/незаконченное высшее образование – по направлению Экономика, Маркетинг, Социология, Психология; рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам в области психофизиологии, нейромаркетинга, нейронаук			
Требования к опыту практической работы	Не требуется			
Особые условия допуска к работе	-			



### 2.3.1. Трудовая функция: Организация и контроль практического использования нейромаркетингового инструментария

Наименование	Организация и контроль практического использования нейромаркетингового инструментария
Трудовые действия	<p>Подготовка и проверка нейрофизиологического оборудования</p> <p>Проверка качества записи сигналов, регистрируемых посредством нейрофизиологического оборудования</p> <p>Обеспечение использования конкретного нейромаркетингового инструмента</p> <p>Информирование респондентов о процедуре использования конкретного нейромаркетингового инструмента</p> <p>Обеспечение процедуры регистрации нейрофизиологических показателей в процессе проведения нейромаркетингового исследования</p> <p>Применение социологического и маркетингового инструментария, комплементарного целям и задачам практического использования нейромаркетингового инструментария</p> <p>Пользоваться инструментами и техническими средствами контроля работы нейрофизиологического оборудования, используемого в практической деятельности</p> <p>Практическое использование нейромаркетингового инструментария</p> <p>Проводить инструктаж респондентов перед проведением нейромаркетингового исследования, проинформировать о правилах и продолжительности нейромаркетингового исследования, объяснить респондентам процедуру регистрации физиологических показателей</p> <p>Корректно устанавливать нейрофизиологическое оборудование</p> <p>Осуществлять текущий контроль за выполнением работ, проводить оценку качества результатов выполнения работ</p> <p>Располагать артефактные сигналы нейроборудования</p> <p>Корректировать установку оборудования с целью улучшения качества регистрируемого сигнала</p> <p>Проводить измерения с использованием психофизиологического оборудования</p>
Необходимые знания	<p>Порядок подготовки к работе нейрофизиологического оборудования, используемого в практической деятельности конкретной исследовательской лаборатории для проведения эксперимента</p> <p>Знание основных типов оборудования для снятия нейромаркетинговых данных, принципов их работы, инструкций по эксплуатации</p> <p>Знание правил установки конкретного нейрофизиологического оборудования, используемого практического использования нейромаркетингового инструментария</p> <p>Знание процедур калибровки оборудования</p> <p>Знание процедур нейромаркетинговых, маркетинговых и социологических исследований</p> <p>Виды и особенности возникновения и проявления артефактных сигналов нейрофизиологического оборудования и методы их устранения</p> <p>Правовые основы проведения нейрофизиологических исследований</p>
Другие характеристики	

### 2.3.2. Трудовая функция: Первичная обработка данных нейромаркетингового исследования

Наименование	Первичная обработка данных нейромаркетингового исследования
Трудовые действия	<p>Выгрузка данных, зарегистрированных в ходе психофизиологических измерений</p> <p>Программная обработка данных психофизиологических измерений</p> <p>Фильтрация артефактных значений</p>
Необходимые умения	<p>Работать с нейрофизиологическим оборудованием</p> <p>Проводить процедуру выгрузки данных нейрофизиологических измерений</p> <p>Производить автоматическую фильтрацию данных</p>
Необходимые знания	<p>Уверенное знание ПК</p> <p>Знание критериев фильтрации артефактных значений регистрируемых сигналов (основные типы артефактных записей и причин потери данных по применяемым психофизиологическим инструментам – на примере ЭЭГ, полиграфа, трекера)</p> <p>Знание специальных программ по обработке данных, снимаемых нейрофизиологическим оборудованием</p>
Другие характеристики	

## 2.4. Обобщенная трудовая функция: Подготовка результатов нейромаркетингового исследования

Наименование	Подготовка результатов нейромаркетингового исследования	Код	Уровень квалификации
		D	7

Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	X	Замещено из оригинала		
---	----------	---	-----------------------	--	--

Код оригинала      Регистрационный номер профессионального стандарта

Возможные наименования должностей, профессий	Нейромаркетолог-аналитик, нейромаркетолог-эксперт, руководитель нейромаркетинговых исследований				
Требования к образованию и обучению	Высшее образование – по направлению Экономика, Маркетинг, Социология, Психология; рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам в области психофизиологии, нейромаркетинга, нейронаук				
Требования к опыту практической работы	Не менее года работы в аналитическом отделе, включая опыт управления проектами				
Особые условия допуска к работе	-				

### 2.4.1. Трудовая функция: Анализ, интерпретация данных нейромаркетингового исследования

Наименование	Анализ, интерпретация данных нейромаркетингового исследования				
Трудовые действия	Программная обработка данных Анализ данных нейромаркетингового исследования, в том числе с применением соответствующего программного обеспечения Интерпретация результатов анализа данных нейромаркетингового исследования Сопоставление результатов данных нейромаркетингового исследования с дополнительными данными социологических, психологических и маркетинговых методик				
Необходимые умения	Работать с массивами данных, проводить их слияние, перевешивание Анализировать информационные источники, научные тексты, результаты других исследований Анализировать количественные и качественные данные нейромаркетингового исследования Использовать специализированное программное обеспечение для анализа данных Методологические основы нейромаркетингового исследования Знание базовых функций инструментов анализа количественных данных (Excel, SPSS, Stata или пакетов-аналогов) Знание основных методов социологии (опрос (фокус-группа, интервью, анкетирование), наблюдение, анализ документов – в чем состоит каждый из методов, показания к применению, возможности использования при решении маркетинговых задач) и принципов анализа данных, полученных с применением данных методов (знание подходов к анализу качественных и количественных данных) Знание процедур обработки различных типов данных психофизиологических измерений и используемых для обработки программных продуктов (в какой последовательности, в какие сроки и с использованием каких программ осуществляется обработка данных психофизиологических измерений)				
Другие характеристики	Базовые знания по методологии науки (принципы формулировки целей, задач исследования, выдвижение теоретических и эмпирических гипотез, принципы выбора инструментария исследования, принципы операционализации показателей, знание структуры программы исследования)				

### 2.4.2. Трудовая функция: Разработка выводов и рекомендаций по результатам нейромаркетингового исследования

Наименование	Разработка выводов и рекомендаций по результатам нейромаркетингового исследования
Трудовые действия	Разработка аналитических материалов по результатам нейромаркетингового исследования: итогового аналитического отчета, презентации на его основе, резюме с выводами и рекомендациями
Необходимые умения	Оформление отчета по итогам нейромаркетингового исследования в соответствии с требованиями заказчика или внутренними требованиями компании Интерпретировать полученные результаты нейромаркетингового исследования в соответствии с поставленными исследовательскими задачами
Необходимые знания	Оформлять результаты нейромаркетингового исследования в соответствии с целями и задачами работы Особенности методов анализа данных нейромаркетинговых, маркетинговых и социологических исследований Процедуры работы с программными продуктами, необходимыми для подготовки и оформления аналитических материалов Основы нейрофизиологии, поведенческой экономики
Другие характеристики	

### 2.4.3. Трудовая функция: Представление результатов использования нейромаркетингового инструментария различным аудиториям

Наименование	Представление результатов использования нейромаркетингового инструментария различным аудиториям
Трудовые действия	Подготовка отчетно-технической документации по использованию нейромаркетингового инструментария (базы данных по результатам нейромаркетинговых измерений, опросов, контент-анализа документальных источников; транскриптов фокус-групп, глубоких, экспертных интервью, видео- и аудиозаписей; статичных и динамических материалов с визуализацией результатов регистрации психофизиологических показателей с использованием аудио- и видеоредакторов, а также специализированных программных продуктов, отчета по результатам контроля качества работы по сбору информации, контактных ведомостей) Подготовка презентации на основании аналитического отчета и прочих материалов по результатам использования нейромаркетингового инструментария, ориентированной на представление конкретной аудитории слушателей Презентация результатов использования нейромаркетингового инструментария различным аудиториям: заказчику, научному сообществу, в общественно-публичной сфере Структурировать информацию в соответствии с приоритетами и профессиональными интересами аудитории Презентовать результаты исследования в письменной и/или устной форме с учетом особенностей результатов использования нейромаркетингового инструментария Применять различные приемы представления и визуализации полученных результатов с учетом особенностей аудитории Нормативные документы по оформлению научно-технической документации и научных отчетов по итогам исследования Основы делового этикета Правила оформления научных публикаций в отечественных и зарубежных журналах, особенности представления публикаций в журналах различной направленности/специализации Приемы представления и визуализации результатов использования нейромаркетингового инструментария (знание основных подходов к визуализации данных психофизиологических измерений в зависимости от используемого инструментария)
Необходимые умения	Другие характеристики

## 2.5. Обобщенная трудовая функция: Теоретико-методологическая и консалтинговая деятельность по разработке рекомендаций по использованию возможностей нейромаркетинговых исследований в бизнесе

Наименование	Теоретико-методологическая и консалтинговая деятельность по разработке рекомендаций по использованию возможностей нейромаркетинговых исследований в бизнесе	Код	Уровень квалификации
		E	8

Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	X	Займствовано из оригинала
---	----------	---	---------------------------

70

Возможные наименования должностей, профессий	Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта
Нейромаркетолог-эксперт, нейромаркетолог-аналитик, руководитель нейромаркетинговых исследований, научный консультант по нейромаркетингу		
Требования к образованию и обучению	Высшее образование – по направлению Экономика, Маркетинг; Социология, Психология, рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам в области психофизиологии, нейромаркетинга, нейронаук	
Требования к опыту практической работы	Не менее трех лет работы в области нейромаркетинга, научная специализация в области нейромаркетинга	
Особые условия допуска к работе	-	

### 2.5.1. Трудовая функция: Разработка рекомендаций по повышению эффективности бизнеса на основании проведенных нейромаркетинговых исследований

Наименование	Разработка рекомендаций по повышению эффективности бизнеса на основании проведенных нейромаркетинговых исследований
Трудовые действия	Аналитико-синтетическая деятельность по работе с результатами проведенного нейромаркетингового исследования и теоретико-методологической базой нейромаркетинга и смежных дисциплин  Разработка общих рекомендаций по повышению эффективности решения производственных и бизнес-задач на основании нейромаркетинговых исследований, исследований в смежных областях и анализе актуальной экономической ситуации  Разработка детализированных алгоритмов по повышению эффективности решения производственных и бизнес-задач на основании общих рекомендаций по результатам нейромаркетинговых исследований, исследований в смежных областях и анализе актуальной экономической ситуации
Необходимые умения	Оперировать операционализированными показателями нейромаркетингового исследования  Анализировать результаты нейромаркетингового исследования с точки зрения производственных/бизнес-задач и экономической ситуации  Выстраивать теоретические обобщения на основании конкретного нейромаркетингового исследования и теоретико-методологической базы исследований в области нейромаркетинга и смежных дисциплин
Необходимые знания	Методология нейромаркетинга  Знание основных подходов к решению производственных и бизнес-задач
Другие характеристики	

71

### 2.5.2. Трудовая функция: Контроль за внедрением результатов нейромаркетингового исследования в бизнес

Наименование	Контроль за внедрением результатов нейромаркетингового исследования в бизнес
Трудовые действия	Представление общих рекомендаций и детализированных алгоритмов по повышению эффективности решения производственных и бизнес-задач заказчику/в соответствующие подразделения компании
Необходимые умения	Проведение разъяснительных процедур по прикладному использованию рекомендаций и алгоритмов в решении производственных и бизнес-задач Контроль за внедрением изменений в организации решения производственных и бизнес-задач на основании предложенных рекомендаций и алгоритмов Координировать коммуникацию между подразделениями компании Интерпретировать и разъяснять результаты нейромаркетинговых исследований с использованием системы категорий применяемых в бизнесе, экономических моделей, теорий и системы взглядов Методология нейромаркетинга Знание основных подходов к решению производственных и бизнес-задач
Другие характеристики	

### 2.5.3. Трудовая функция: Анализ эффективности внедрения результатов нейромаркетингового исследования

Наименование	Анализ эффективности внедрения результатов нейромаркетингового исследования
Трудовые действия	Оценка эффективности внедрения результатов нейромаркетингового исследования в бизнес Доработка рекомендаций и алгоритмов по результатам нейромаркетинговых исследований на основании изменений в экономической реальности Оперировать с показателями оценки эффективности для определения успешности результатов внедрения рекомендаций в производственные и бизнес-процессы Вносить корректировки в алгоритмы на основании актуальной ситуации в экономической реальности Методология нейромаркетинга Знание основных подходов к решению производственных и бизнес-задач Критерии и методы оценки эффективности изменений
Другие характеристики	

### 2.5.4. Трудовая функция: Изучение инновационных нейромаркетинговых инструментов для исследования возможностей нейромаркетинга для повышения эффективности бизнеса

Наименование	Изучение инновационных нейромаркетинговых инструментов для исследования возможностей нейромаркетинга для повышения эффективности бизнеса
Трудовые действия	Мониторинг научно-исследовательских разработок в области нейромаркетинга и смежных дисциплин
Необходимые умения	Принимать участие в научных мероприятиях в области нейромаркетинга и смежных дисциплин Анализировать специализированную научную литературу по нейромаркетингу и смежным дисциплинам
Необходимые знания	Методология научного знания (знание критериев научности знания, критерии проверки качества научного исследования)
Другие характеристики	Возможность работать с иностранной специализированной литературой

### 2.5.5. Трудовая функция: Консультирование по вопросам применения результатов нейромаркетинговых исследований

Наименование	Консультирование по вопросам применения результатов нейромаркетинговых исследований
Трудовые действия	Научное и бизнес-консультирование по возможностям применения нейромаркетинговых исследований в решении производственных и бизнес-задач Экспертиза результатов внедрения рекомендованных алгоритмов на основании проведенных нейромаркетинговых исследований и исследований в смежных дисциплинах, оценка эффективности использования алгоритмов и рекомендаций в решении производственных и бизнес-задач
Необходимые умения	Критически оценивать потенциал и риски внедрения различных рекомендаций по результатам нейромаркетинговых исследований и исследований в смежных дисциплинах на основании моделирования экономической реальности и анализа изменений в решении производственных и бизнес-задач
Необходимые знания	Оценка рисков, связанных с внесением изменений в существующие методы решения производственных и бизнес-задач Знание основных подходов к решению производственных и бизнес-задач Знание экономических моделей Знание моделей оценки рисков
Другие характеристики	

## 5. Словарь терминов

**Психофизиология** – область научного знания, изучающая нейрофизиологические механизмы психических процессов, состояний и общего поведения человека.

**Психофизиологические показатели** – показатели, характеризующие особенности протекания психических процессов и состояний человека на основе объективных физиологических данных.

**Нейроэкономика** – наука, использующая достижения и инструментарий нейробиологии в экономике, чтобы понять причины принятия человеком неразумных и невыгодных для себя решений

**Нейромаркетинг** – новое направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение потребительских сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных ответов на различные маркетинговые стимулы

**Нейрофизиологическое оборудование** – приборы, используемые для регистрации психофизиологических реакций (электро-энцефалограф, компьютерный тамограф, полиграф, ай-трекер и др.).

**Нейромаркетинговое исследование** – исследование, целью которого является получение, анализ и интерпретация нейромаркетинговых показателей для использования их в решении маркетинговых задач.

**Методы нейромаркетинга** – обусловленный методологическим подходом конкретного нейромаркетингового исследования синтез психологических и поведенческих тестов, сопряженных с фиксацией времени реакции, с психофизиологическими и биометрическими измерениями.

**Нейромаркетинговые показатели** – показатели, полученные в результате интерпретации психофизиологических данных, отражающие особенности восприятия и протекания когнитивных процессов в ответ на стимул.

**Артефактные сигналы** – искажения содержательного сигнала (изменения и выбросы, не обусловленные динамикой протекания регистрируемой психофизиологической реакции) при регистрации психофизиологических показателей, возникающие под влиянием внешних/внутренних факторов.

**Фильтрация сигнала** – процедура отбора данных на основании границ содержательного сигнала по регистрируемому психофизиологическому показателю с целью получения данных, отражающих динамику протекания регистрируемой психофизиологической реакции

**Когнитивная экономика** – это научное направление на стыке экономики с одной стороны и психологии и когнитивных наук - с другой, в рамках которого объектом исследования являются все области экономики и поведение человека как главного действующего лица в экономике, а основными инструментами анализа экономических проблем и поиска их решений являются методы психологии, поведенческой экономики, нейрофизиологии.

**Поведенческая экономика** – это направление в экономике, которое изучает экономическое поведение людей, делая акцент на паттернах поведения, отличающихся от экономически рационального, условиях их возникновения и последствиях на агрегированном уровне.

**Методы поведенческих исследований** – методы изучения выбора человека, его отношения к продукту/бренду и т.д., ассоциативных связей, запоминания и прочих компонентов, формирующих экономическое решение, путем наблюдения за поведением в некой смоделированной ситуации или определенными характеристиками поведенческих реакций при выполнении задания.

**Архитектура выбора (choice architecture)** – способ представления выбора потребителям, включая организацию элементов выбора, описание альтернатив, контекст, в котором люди принимают решения и т.д., с учетом влияния данного способа представления на принятие решения потребителя.

Москва, 2017 г.