

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ

профессор _____ А.А.Аузан

«___» _____ 2021 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Уровень высшего образования:

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки:

38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения:

ОЧНАЯ

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.02. Менеджмент.

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2021 и последующих

1. Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 4

2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Моделирование поведения потребителя
- Поведенческие и экспериментальные исследования в маркетинге
- Психофизиология эмоций, мотивации и когнитивных процессов

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
МПК-1. Способен проводить анализ состояния рынков, маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, вносить предложения по оптимизации бизнес-процессов клиентоориентированной компании, разрабатывать системы показателей оценки результативности маркетинга	МПК-1.И-1. Выявляет рыночные возможности и варианты оптимизации маркетинговых-процессов клиентоориентированной компании на основе комплексного анализа внешних и внутренних факторов	МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании
		МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов
	МПК-1.И-2. Оценивает на основе аналитических показателей результаты маркетинговой деятельности компании для	МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности

	повышения клиентоориентированности	МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей
МПК-4. Способен проводить самостоятельные исследования в сфере маркетинга в соответствии с разработанной программой	МПК-4.И-1. Эффективно применяет современные техники и методики сбора данных, а также продвинутые методы их обработки и анализа с использованием информационно-аналитических систем	МПК-4.И-1.3-1. Знает современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений и развития маркетинга в компании
		МПК-4.И-1.У-1. Умеет применять современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений в сфере маркетинга
	МПК-4.И-2. Разрабатывает и осуществляет исследовательские и аналитические проекты для реализации маркетинговой деятельности компании	МПК-4.И-2.У-1. Умеет разрабатывать программу маркетинговых исследований, включающую постановку гипотез и исследовательских вопросов
		МПК-4.И-2.У-2. Умеет интегрировать результаты исследовательских и аналитических проектов в принимаемые управленческие решения в маркетинговой деятельности компании

4. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. **Формат обучения:** используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

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

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе				
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы</i>				Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i>
		Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Всего	Всего
Тема 1. Нейромаркетинг. Новые подходы в нейромаркетинговых исследованиях.	8	4	0	2	6	2
Тема 2. Методы нейромаркетинга	22	4	4	4	8	10
Тема 3. Физиологические основы нейромаркетинга	12	4	0	2	6	6
Тема 4. Нейромаркетинг на практике. Аналитическая записка	31	2	2	4	8	22
Тема 5. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях	14	4	0	4	8	6
Тема 6. Нейронет - технология будущего	5	2	2	0	4	2
Деловая игра	8	4	-	-	4	2

Текущая аттестация: — тесты во время аудиторных занятий	-	-	-	-	-
Промежуточная аттестация: в форме устного собеседования	8	4	-	-	4
Итого	108			52	56

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Нейромаркетинг. Новые подходы в нейромаркетинговых исследованиях. Содержание темы: Маркетинг. Недостатки традиционных маркетинговых исследований. От традиционных маркетинговых технологий к нейромаркетингу. Цели и задачи нейромаркетинга. Неосознаваемые механизмы принятия решения и их влияние на потребителя. Прайминг.

Основная литература:

1. Neuromarketing Compendium By Thomas Zoëga Ramsøy,
2. Дэвид Льюис Нейромаркетинг В Действии. Как Проникнуть В Мозг Покупателя . Манн, Иванов И Фербер; -Москва; 2015г, -304с,
3. Канеман Даниэль Думай Медленно... Решай Быстро. - Москва: Аст, 2014г. -653с,
4. Дэн Ариели Поведенческая Экономика. Почему Люди Ведут Себя Иррационально И Как Заработать На Этом. 1 – М.: Манн, Иванов И Фербер, 2012г, – 296 С

Тема 2. Методы нейромаркетинга

Содержание темы. Социологические, психологические и физиологические методы в неромаркетинге. Метаморфная модель Зальтмана. Методы нейровизуализации. Кейсы. ЭЭГ -алгоритмы обработки и информативные для нейромаркетинга показатели. Айтреккер в изучении внимания и интереса. Технология проведения исследований, информативные показатели. Применение полиграфа в нейромаркетинговых исследованиях. Основные информативные показатели для оценки эмоциональных реакций. Изучение невербального поведения. Мимические реакции. Программы автоматического распознавания эмоций по мимике. Этапы получения обработки и интерпретации результатов нейромаркетингового исследования.

Основная литература:

1. Данилова Н.Н. / Д 18 Психофизиология: Учебник Для Вузов. — М.: Аспект Пресс, 2000г, -373 С.;
2. Прает Ван Бессознательный Брендинг. Использование В Маркетинге Новейших Достижений Нейробиологии. Азбука, 2014г, -320с.

Тема 3. Физиологические основы нейромаркетинга

Содержание темы: Строение ЦНС. Нейроны. Медиаторы. Основные отделы головного мозга и их функции. Структуры мозга, связанные с восприятием, памятью, принятием решения, эмоциями. Межполушарная асимметрия. Физиология зрения.

Основная литература:

1. Р.Картер Как Работает Мозг Corpus, 2014г, -224с.;
2. Рамачандран Вилейанур С. Мозг Рассказывает: Что Делает Нас Людьми / Пер. С Англ.: Чепель Елена — М.: Карьера Пресс, 2015г, -422с.;
3. Данилова Н.Н. / Д 18 Психофизиология: Учебник Для Вузов. — М.: Аспект Пресс, 2000г, -373 С

Тема 4. Нейромаркетинг на практике.

Содержание темы: Как применять результаты нейрофизиологических исследований. Кейсы: тестирование рекламного ролика, торгового пространства, органолептических свойств продукта, сайта, фильма, каталога. Результаты исследований, выводы и рекомендации. Нейрокино. Сферы применения и задачи

Основная литература:

1. Кейсы Предоставлены Нейромаркетинговой Лабораторией «Нейротренд»

Тема 5. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях

Содержание темы. Врожденные и приобретенные особенности поведения. Тип темперамента. Модель Крейчмера. Основные психотипы, их формирование и способы диагностики. Влияние социокультурной среды на особенности поведения. Динамический профайлинг. Метапрограммы. Применение психологического и физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории. Современные интернет-технологии тестирования целевой аудитории.

Основная литература:

1. **В.В. Пономаренко** Практическая Характерология С Элементами Прогнозирования И Управления Поведением. -Ростов Н/Д : Феникс, 2006г, -252с.,
2. Пол Экман Психология Лжи. Обмани Меня, Если Сможешь. -Питер, 2016г, -384с,

3. Любимов А. Нлп. Метапрограммы В Схемах, 2012г

Тема 6. Нейронет - технология будущего

Нейронет как среда информационного обмена следующего поколения. Технологии, продукты и услуги рынка Нейронета, основанные на знаниях о мозге. Сферы применения нейротехнологий. Межфирменное сотрудничество и взаимодействие на рынке Нейронета. Отраслевые союзы компаний рынка Нейронета, их цели и задачи.

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

7.1. Примеры оценочных средств:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании	Контрольные вопросы
МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов	Аналитическая записка
МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиенториентированности	Работа на занятиях (выполнение заданий)
МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей	Деловая игра
МПК-4.И-1.3-1.Знает современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений и развития маркетинга в компании	Работа в лаборатории (проект)
МПК-4.И-1.У-1.Умеет применять современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	Промежуточная аттестация : в форме устного собеседования
МПК-4.И-2.У-1.Умеет разрабатывать программу маркетинговых исследований, включающую постановку гипотез и исследовательских вопросов	Деловая игра
МПК-4.И-2.У-2.Умеет интегрировать результаты исследовательских и аналитических проектов в принимаемые управленческие решения в маркетинговой деятельности компании	Работа в лаборатории (проект)

7.2. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:

Виды оценочных средств	Баллы
Аналитическая записка	30
Контрольные вопросы	30
Работа на занятиях (выполнение заданий)	30
Деловая игра	20
Работа в лаборатории (проект)	10
Промежуточная аттестация : в форме устного собеседования	30
Итого	150

7.3. Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150,0
<i>Хорошо</i>	97,5	127,0
<i>Удовлетворительно</i>	60,0	97,0
<i>Неудовлетворительно</i>	0,0	59,5

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

7.4. Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:

Промежуточная аттестация содержит в себе вопросы по курсу, включающие в себя следующие темы:

- Маркетинг. Недостатки традиционных маркетинговых исследований.
- От традиционных маркетинговых технологий к нейромаркетингу. Цели и задачи -нейромаркетинга.
- Неосознаваемые механизмы принятия решения и их влияние на потребителя. Прайминг.
- Социологические, психологические и физиологические методы в нейромаркетинге.
- Этапы получения обработки и интерпретации результатов исследования.
- Строение ЦНС. Нейроны. Медиаторы.

- Основные отделы головного мозга и их функции. Структуры мозга, связанные с восприятием, памятью, принятием решения, эмоциями.
- Межполушарная асимметрия. Физиология зрения.
- Врожденные и приобретенные особенности поведения. Тип темперамента.
- Модель Крейчмера. Основные психотипы, их формирование и способы диагностики
- Влияние социокультурной среды на особенности поведения.
- Динамический профайлинг. Метапрограммы. Применение психологического и физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории.
- Современные интернет-технологии тестирования целевой аудитории.

Деловая игра. В формате деловой игры учебная группа делится на подгруппы, затем координатор игры распределяет между участниками авторские кейсы от компании «Нейротренд». Задача каждой подгруппы в результате получить наилучшее решение заданного кейса, применяя изученные методики в рамках курса «Нейромаркетинг».

7.5. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:

8. Ресурсное обеспечение

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Neuromarketing Compendium by Thomas Zoëga Ramsøy

Дополнительная литература:

1. Канеман Даниэль. *Думай Медленно... Решай Быстро.* - Москва: АСТ, 2014г. -653с.;
2. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор Экономика Впечатлений. Работа - Это Театр, А Каждый Бизнес – Сцена. Вильямс, 2005г, - 304с.;
3. Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann, Peter Steidl Neuromarketing For Dummies November. 2013г, -408;
4. Дэн Ариэли *Предсказуемая Иррациональность. Скрытые Силы, Определяющие Наши Решения.* Манн, Иванов И Фербер, 2010г, -

296с.;

5. Р.Чалдини Психология Влияния. Питер/Спб, 2017г, -336с.;
6. Б.Шварц Парадокс Выбора. Почему "Больше" Значит "Меньше". Добрая Книга, 2005г, -288с.;□
7. **В.В. Пономаренко** Практическая Характерология С Элементами Прогнозирования И Управления Поведением. -Ростов Н/Д : Феникс, 2006г, -252с.;
8. Пол Экман Психология Лжи. Обмани Меня, Если Сможешь. -Питер, 2016г, -384с.;
9. Р.Картер Как Работает Мозг. Corpus, 2014г, -224с.;
10. Рамачандран Вилейанур С. Мозг Рассказывает: Что Делает Нас Людьми /Пер. С Англ.: Чепель Елена — М.: Карьера Пресс, 2015г, -422с.;
11. Данилова Н.Н. / Д 18 Психофизиология: Учебник Для Вузов. — М.: Аспект Пресс, 2000г, -373 С.;
12. Прает Ван Бессознательный Брендинг. Использование В Маркетинге Новейших Достижений Нейробиологии. Азбука, 2014г, -320с.;
13. Дэн Ариели Поведенческая Экономика. Почему Люди Ведут Себя Иррационально И Как Заработать На Этом. 1 – М.: Манн, Иванов И Фербер, 2012г, – 296 С.;
14. Дэвид Льюис Нейромаркетинг В Действии. Как Проникнуть В Мозг Покупателя. Манн, Иванов И Фербер; -Москва; 2015г, -304с.

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

А.Любимов Нлп. Метапрограммы В Схемах, 2012г <https://www.slideshare.net/Olegbs/Ss-44461538>

8.5. Описание материально-технической базы

Для проведения занятий нужна аудитория с компьютером и проектором, для проведения кейс-чемпионата нужна аудитория с доступом в интернет.



9. **Язык преподавания:** русский
10. **Преподаватель:** Галкина Наталия Валентиновна, Королева Марина Викторовна
11. **Автор программы:** Галкина Наталия Валентиновна, Королева Марина Викторовна