

Цель освоения дисциплины

Научить планировать нейромаркетинговое исследование под различные маркетинговые задачи с пониманием его возможностей, ограничений, целесообразности, интерпретации полученных результатов и их использования в маркетинговых стратегиях.

Краткое содержание дисциплины

Курс посвящен нейромаркетингу как технологическому методу маркетинговых исследований, основывающемуся на объективных параметрах человеческой реакции. Вы узнаете, как можно измерить эмоции и внимание, интерес и запоминаемость. Вы научитесь проектировать нейромаркетинговое исследование под разного типа маркетинговые задачи, с учетом возможностей нейромаркетинга, его технических, бюджетных и прочих ограничений, доступных задач и т.д. Вы узнаете, как можно использовать нейромаркетинговые методы исследования для тестирования упаковки, компьютерной игры, рекламного ролика и постера, кинофильма, для выявления восприятия бренда, оптимальной цены и многого другого. Вы научитесь интерпретировать полученные результаты и встраивать их в маркетинговые стратегии.

Преподаватель



Галкина
Наталья Валентиновна



Королева
Марина Викторовна

Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы,
108 часа.

Итоговый контроль

Проводится в форме
экзамена.