

**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

« » 2017 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Уровень высшего образования

Магистратура

Направление подготовки (специальность)

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП

Маркетинг

Форма обучения

очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании
Совета магистерской программы «Маркетинг»
(протокол № 3, дата 19.03.2017)

Москва, 2017

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 «38.04.02 Менеджмент» магистратуры

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол №3, с изменениями

Год (годы) приема на обучение: 2017 и последующие

1. МЕСТО И СТАТУС ДИСЦИПЛИНЫ

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 4

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

- Моделирование поведения потребителя
- Поведенческая экономика
- Психофизиология эмоций, мотивации и когнитивных процессов

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ВЫПУСКНИКОВ

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями
Способность проводить нейромаркетинговые исследования для решения практических и исследовательских задач (СПК-7)	Знать основные методы и инструменты нейромаркетинговых исследований, их преимущества и ограничения (СПК-7. Зн.1)
	Уметь разрабатывать дизайн и методологию нейромаркетингового исследования для решения конкретной задачи и интерпретировать результаты нейромаркетингового исследования (СПК-7. Ум.1)
Способность разрабатывать маркетинговую стратегию с учетом поведенческих и психографических особенностей целевых аудиторий (СПК-8)	Знать поведенческие эффекты и аномалии, влияющие на принятие потребительских решений, и методы выявления поведенческих и психографических особенностей потребителей (СПК-8. Зн.1)
	Уметь проводить сегментацию целевых аудиторий по психографическим и поведенческим параметрам (СПК-8. Ум.1)
	Уметь выстраивать и адаптировать маркетинговую стратегию для отдельных сегментов аудитории с учетом поведенческих эффектов (СПК-8. Ум.2)

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, из них 28 академических часов — семинары, 8 академических часов — групповая контактная работа, 16 академических часов — индивидуальная контактная работа, 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 С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Название раздела/темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ				
	Всего, часы	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа магистранта, часы
		Семинары, часы	Групповая, часы	Индивидуальная, часы	
Тема 1. Нейромаркетинг. Новые подходы в нейромаркетинговых исследованиях.	8	4	0	2	2
Тема 2. Методы нейромаркетинга	22	4	4	4	10
Тема 3. Физиологические основы нейромаркетинга	12	4	0	2	6
Тема 4. Нейромаркетинг на практике. Аналитическая записка	31	2	2	4	22
Тема 5. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях	14	4	0	4	6
Тема 6. Нейронет - технология будущего	5	2	2	0	2
Деловая игра	8	4	-	-	2
Текущая аттестация: — <i>тесты во время аудиторных занятий</i>	-	-	-	-	-
Промежуточная аттестация	8	4	-	-	4
Всего	108	28	8	16	56

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 нейромаркетинге. Метаморфная модель Зальтмана. Методы нейровизуализации. Кейсы. ЭЭГ

-алгоритмы обработки и информативные для нейромаркетинга показатели. Айтрекер 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 Людьюми / 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

Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
Знать основные методы и инструменты нейромаркетинговых исследований, их преимущества и ограничения (СПК-7. Зн.1)	Аналитическая записка Контрольные вопросы Задания на занятиях Деловая игра Работа в лаборатории (проект)
Уметь разрабатывать дизайн и методологию нейромаркетингового исследования для решения конкретной задачи и интерпретировать результаты нейромаркетингового исследования (СПК-7. Ум.1)	
Знать поведенческие эффекты и аномалии, влияющие на принятие потребительских решений, и методы выявления поведенческих и психографических особенностей потребителей (СПК-8. Зн.1)	Аналитическая записка Контрольные вопросы Задания на занятиях Деловая игра Работа в лаборатории (проект) Промежуточная аттестация: устный опрос
Уметь проводить сегментацию целевых аудиторий по психографическим и поведенческим параметрам (СПК-8. Ум.1)	
Уметь выстраивать и адаптировать маркетинговую стратегию для отдельных сегментов аудитории с учетом поведенческих эффектов (СПК-8. Ум.2)	

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: устный опрос	30
ИТОГО	150

Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150
<i>Хорошо</i>	97,5	127,4
<i>Удовлетворительно</i>	60	97,4
<i>Неудовлетворительно</i>	30	59,9

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».

Типовые задания, методические рекомендации по их подготовке и требования к их выполнению:

Промежуточная аттестация содержит 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».

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

11. АВТОР ПРОГРАММЫ: Галкина Наталия Валентиновна