

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 25.02.2025 14:49:03
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической
работе

Л.В.Крылова
«28» февраля 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.1.11 НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования — программа бакалавриата
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль: Менеджмент организаций, Логистика
Институт экономики и управления
Форма обучения, курс:
очная форма обучения, 2 курс
очно-заочная форма обучения, 3 курс


Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Нейромаркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Профили. Менеджмент организаций, Логистика, разработанная в соответствии с учебным планом утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
в 2024г. - для очной формы обучения;
в 2024 г. - для очно-заочной формы обучения.

Разработчик: Коршунова Елена Анатольевна старший преподаватель кафедры маркетингового менеджмента 

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента
Протокол от «19» февраля 2024 года № 13

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента

Л.В. Балабанова
(подпись) (инициалы, фамилия)

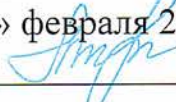
СОГЛАСОВАНО
Директор Института экономики и управления

Е.В. Стельмашенко
(подпись) (инициалы, фамилия)



Дата «16» 02 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
Протокол от «28» февраля 2024 года № 7
Председатель  Л.В. Крылова

© Коршунова Е.А., 2024 год
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование показателя | Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования | Характеристика учебной дисциплины | |
|---|---|--|-----------------------------|
| | | очная форма обучения | очно-заочная форма обучения |
| Количество зачетных единиц — 3 | Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент | Часть, формируемая участниками образовательных отношений | |
| Модулей — 1 | Профили: Менеджмент организаций, Логистика | ГОД ПОДГОТОВКИ | |
| Смысловых модулей — 3 | | 2-й | 3-й |
| Общее количество часов — 108 | | Семестр | |
| | | 4-й | 5-й |
| Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных — 2; самостоятельной работы обучающегося — 2 | Программа высшего образования — программа бакалавриата | Практические, семинарские занятия | |
| | | 18 час. | 14 час. |
| | | Лабораторные занятия | |
| | | час. | час. |
| | | Самостоятельная работа | |
| | | 44,5 час. | 52 час. |
| | | Индивидуальные задания*: | |
| | | 27,5 | 28 |
| | | Форма промежуточной аттестации: | |
| | | Экзамен (4 часа) | Экзамен (5 часа) |

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии — курсовая работа/проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
 для очной формы обучения - 36/72
 для заочной формы обучения — 28/80

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: формирование теории и практических знаний и умений по использованию комплекса нейромаркетинга для создания комфорта потребителей в торговом зале и повышения эффективности сбытовой деятельности.

Задачи учебной дисциплины: формирование системы базовых знаний по теории и практике обоснования:

- формирование системы базовых знаний по теории и практике обоснования нейронной активности потребителей;
- управление чувственными органами потребителей;
- исследования потребителя на рынке;
- организация поведения потребителей на основе нейромаркетинга;
- мониторинг процесса принятия решений организационным потребителем;
- управление поведенческой реакцией покупателей;
- управления потребительским поведением на основе нейромаркетинга;
- управление чувственными компонентами в процессе принятия решения о покупке.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Учебная дисциплина Б.1.В.1.11 «Нейромаркетинг» относится к дисциплинам вариативной части профессионального цикла.

Необходимые для изучения учебной дисциплины «Нейромаркетинг» знания, умения и компетенции обучающегося формируются в результате изучения учебных дисциплин: «Профессиональная этика и этикет», «Социология рынка», «Управление офисом».

Необходимыми требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовностям академических магистров при освоении данной учебной дисциплины и приобретенными в результате освоения предшествующих учебных дисциплин являются: знание основных положений теории менеджмента, маркетинга, умение анализировать и обосновывать взаимосвязь основных экономических понятий и категорий, обобщать и систематизировать маркетинговую информацию; владение специальной терминологией в сфере маркетинга и менеджмента.

Знания и навыки, полученные при изучении учебной дисциплины «Нейромаркетинг», будут востребованы при изучении учебной дисциплины «Мерчандайзинг», «Маркетинг предприятия»,

«Управление лояльностью потребителей», «Управление сбытовой политикой».

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции и индикаторы их достижения:

| <i>Код и наименование компетенции</i> | <i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i> |
|---|---|
| ПК-1 Способен осуществлять поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений | ИДК-1 _{ПК-1} Осуществляет сбор, анализ информации и оценивает влияние факторов внешней и внутренней среды на процесс управления предприятием. ИДК-2 _{ПК-1} Применяет математические методы и модели, прогрессивные информационные технологии для обоснования принятия управленческих решений ИДК-3 _{ПК-1} Использует эффективные методы подготовки и принятия управленческих решений ИДК-4 _{ПК-1} Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческую документацию с использованием современных технологий электронного документооборота |

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен

- знать:** понятие нейронной активности потребителей и их функции; особенности нейромаркетинга в современных условиях торговли; сущность репрезентативной системы и ее влияние на формирование эмоций потребителя; значение нейролингвистического программирования и его характеристики; этапы исторического развития нейромаркетинга; результаты нейромаркетинговых исследований и значение сенсорного анализа; преимущества нейромаркетингового подхода к изучению поведения потребителей; факторы внешнего воздействия на поведение потребителей;
- модель принятия решений о покупке; модель поведения организационного потребителя; значение управления потребительским поведением на основе нейромаркетинга;
- уметь:** оценивать эффективность работы специалиста по нейромаркетингу; определять эффективность использования торговой площади; оценивать эффективность использования торгового оборудования; оценивать эффективность управления нейромаркетингом предприятия;
- владеть:** методикой исследования внешней среды окружения; методикой исследования внутренней среды предприятия; методикой определения типа потребителей; методикой оформления внутреннего помещения предприятия; методикой исследования нейромаркетингового подхода к изучению поведения потребителей; методикой анализа моделей принятия решений о покупке; приемами управления потребительским поведением на основе нейромаркетинга.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

Нейромаркетинг

Смысловой модуль 1 Теоретические основы нейромаркетинга

Тема 1 Нейромаркетинг – современная парадигма розничной торговли

Тема 2 Основные исследования в области нейромаркетинга

Смысловой модуль 1 Нейромаркетинг на потребительском рынке

Тема 3 Гендерная модель: взгляд нейромаркетинга

Тема 4 Поведение потребителей: понятие, структура и модели на основе нейромаркетинга

Тема 5 Процесс принятия решений о покупке: нейромаркетинговый аспект

Смысловой модуль 3 Организация системы нейромаркетинга

Тема 6 Управление чувственными компонентами в процессе принятия решений о покупке

Тема 7 Управление потребительским поведением на основе нейромаркетинга.

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Название смысловых модулей и тем | Количество часов | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|-----------------|------------|--------------------|----------------|------------------|------------------|-----------------|----------|-----------|
| | очная форма | | | | | | | очно-заочная форма | | | | | | |
| | всего | в том числе | | | | | всего | в том числе | | | | | | |
| | | л ¹ | п ² | лаб ³ | инд ⁴ | СР ⁵ | | л ¹ | п ² | лаб ³ | инд ⁴ | СР ⁵ | | |
| МОДУЛЬ 1. Нейромаркетинг | | | | | | | | | | | | | | |
| Смысловой модуль 1 Теоретические основы нейромаркетинга | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1 Нейромаркетинг – современная парадигма розничной торговли | 10 | 2 | 2 | - | - | 6 | 11 | 2 | 2 | - | - | - | - | 7 |
| Тема 2 Основные исследования в области нейромаркетинга | 12 | 3 | 3 | - | - | 6 | 11 | 2 | 2 | - | - | - | - | 7 |
| Итого по смысловому модулю 1 | 22 | 5 | 5 | - | - | 12 | 22 | 4 | 4 | - | - | - | - | 14 |
| Смысловой модуль 2 Нейромаркетинг на потребительском рынке | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 3 Гендерная модель: взгляд нейромаркетинга | 10 | 2 | 2 | - | - | 6 | 12 | 2 | 2 | - | - | - | - | 8 |
| Тема 4 Поведение потребителей: структура и модели на основе нейромаркетинга | 11 | 2 | 2 | - | - | 7 | 12 | 2 | 2 | - | - | - | - | 8 |
| Тема 5 Процесс принятия решений о покупке: нейромаркетинговый аспект | 13 | 3 | 3 | - | - | 7 | 12 | 2 | 2 | - | - | - | - | 8 |
| Итого по смысловому модулю 2 | 34 | 7 | 7 | - | - | 20 | 36 | 6 | 6 | - | - | - | - | 24 |
| Смысловой модуль 3. Организация системы нейромаркетинга | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 6 Управление чувственными компонентами в процессе принятия решений о покупке | 12 | 3 | 3 | - | - | 6 | 11 | 2 | 2 | - | - | - | - | 7 |
| Тема 7 Управление потребительским поведением на основе нейромаркетинга | 12,5 | 3 | 3 | - | - | 6,5 | 11 | 2 | 2 | - | - | - | - | 7 |
| Итого по смысловому модулю 3 | 24,5 | 6 | 6 | - | - | 12,5 | 22 | 4 | 4 | - | - | - | - | 14 |
| Всего по смысловым модулям: | 80,5 | 18 | 18 | - | - | 44,5 | 80 | 14 | 14 | - | - | - | - | 52 |
| Катт ⁶ | 0,9 | - | - | - | - | 0,9 | 1,4 | - | - | - | - | - | - | 1,4 |
| КЭ ⁷ | 2 | - | - | - | - | 2 | 2 | - | - | - | - | - | - | 2 |
| Каттэк ⁸ | 0,4 | - | - | - | - | 0,4 | 0,4 | - | - | - | - | - | - | 0,4 |
| СРэк ¹¹ | 24,2 | - | - | - | - | 24,2 | 24,2 | - | - | - | - | - | - | 24,2 |
| Контроль | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Всего часов: | 108 | 18 | 18 | - | - | 72 | 108 | 14 | 14 | - | - | - | - | 80 |

Примечания: Лек – лекции, Лаб – лабораторные занятия, Пр – практические занятия, ИК – индивидуальные консультации, Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения, в период прохождения практик, СР – самостоятельная работа, КЭ – консультации экзаменационные, Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационной сессии и итоговой аттестации

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

| № п/п | Название темы | Количество часов | |
|---------------|--|------------------|--------------------|
| | | очная форма | очно-заочная форма |
| 1 | Тема 1 Нейромаркетинг – современная парадигма розничной торговли | 2 | 2 |
| 2 | Тема 2 Основные исследования в области нейромаркетинга | 3 | 2 |
| 3 | Тема 3 Гендерная модель: взгляд нейромаркетинга | 2 | 2 |
| 4 | Тема 4 Поведение потребителей: понятие, структура и модели на основе нейромаркетинга | 2 | 2 |
| 5 | Тема 5 Процесс принятия решений о покупке: нейромаркетинговый аспект | 3 | 2 |
| 6 | Тема 6 Управление чувственными компонентами в процессе принятия решений о покупке | 3 | 2 |
| 7 | Тема 7 Управление потребительским поведением на основе нейромаркетинга | 3 | 2 |
| Всего: | | 18 | 14 |

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

| № п/п | Название темы | Количество часов | |
|-------|-------------------------|------------------|--------------------|
| | | очная форма | очно-заочная форма |
| | <i>не предусмотрены</i> | | |

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

| № п/п | Название темы | Количество часов | |
|---------------|--|------------------|--------------------|
| | | очная форма | очно-заочная форма |
| 1 | Тема 1 Нейромаркетинг – современная парадигма розничной торговли | 6 | 7 |
| 2 | Тема 2 Основные исследования в области нейромаркетинга | 6 | 7 |
| 3 | Тема 3 Гендерная модель: взгляд нейромаркетинга | 6 | 8 |
| 4 | Тема 4 Поведение потребителей: понятие, структура и модели на основе нейромаркетинга | 7 | 8 |
| 5 | Тема 5 Процесс принятия решений о покупке: нейромаркетинговый аспект | 7 | 8 |
| 6 | Тема 6 Управление чувственными компонентами в процессе принятия решений о покупке | 6 | 7 |
| 7 | Тема 7 Управление потребительским поведением на основе нейромаркетинга | 6,5 | 7 |
| Всего: | | 44,5 | 52 |

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;

- письменные задания могут быть заменены устным ответом;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа.

2) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Задания для текущего модульного контроля по смысловому модулю 1 «Теоретические основы нейромаркетинга»

1. Исследовать методы использования нейромаркетинга на исследуемом предприятии.
2. Проанализировать использование репрезентативных систем на исследуемом предприятии.

Задания для текущего модульного контроля по смысловому модулю 2 «Нейромаркетинг на потребительском рынке»

1. Охарактеризовать использование элементов нейромаркетинга на каждом этапе процесса принятия решения о покупке.
2. Исследовать модели потребительского поведения, использует предприятие.

Задания для текущего модульного контроля по смысловому модулю 3 «Организация системы нейромаркетинга»

1. Ознакомиться с ценниками, которые имеют место в торговом предприятии и сделать сравнительный анализ с требованиями, предъявляемыми к ценников на продовольственные и непродовольственные товары.
2. Исследовать степень использования НЛП в торговом зале.

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Система оценивания по учебной дисциплине, изучаемой в очной форме обучения*

| Форма контроля | Максимальное количество баллов | |
|--|--------------------------------|-------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль | | |
| -собеседование (устный опрос) | 0,5 | 3,5 |
| - решение разноуровневых задач и ситуационных заданий | 1,5 | 10,5 |
| - тестирование | 0,5 | 3,5 |
| - задания для внеаудиторной самостоятельной работы | 1,5 | 10,5 |
| Дополнительно (в целом по учебной дисциплине) | | |
| Деловая игра | 4,0 | 4,0 |
| Подготовка научных публикаций | 3,0 | 3,0 |
| Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест | 3,0 | 3,0 |
| Рабочая тетрадь | 1,0 | 1,0 |
| Реферат | 1,0 | 1,0 |
| Промежуточная аттестация | 60,0 | 60,0 |
| Итого за IV семестр | 100 | 100 |

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Роль и значение нейромаркетинга как науки и учебной дисциплины.
2. Охарактеризуйте значение лимбической системы в нейромаркетинге.
3. Технология ZMET: сущность и значение в становлении нейромаркетинга как науки.
4. Охарактеризуйте основные категории (базовые мотивы) нейромаркетинга.
5. Концепция "Storebranding": сущность и значение в нейромаркетинге.
6. Охарактеризуйте основные тренды в нейромаркетинге.
7. Охарактеризуйте взаимосвязь нейромаркетинга с другими дисциплинами. Назовите основные нейродисциплины и дайте им характеристику.
8. Нейролингвистическое программирование: сущность и характеристика.
9. Репрезентативные характеристики в НЛП.
10. Этапы исторического развития нейромаркетинга.
11. Проблемы становления нейромаркетинга на современном этапе.
12. Нейромаркетинговые исследования и сенсорный анализ.
13. Исследование влияние запаха.
14. Электроэнцефалографические исследования цветовосприятия.
15. Исследования органов слуха.
16. Исследования органов «прикосновения» и их характеристика.
17. Исследования органов вкуса.
18. Потребитель на рынке. Сущность и классификация.

19. Потребитель как индивидуум.
20. Потребители как создатели решений.
21. Потребители и субкультура.
 22. Влияние культуры на поведение потребителя.
 23. Охарактеризуйте подходы к моделированию поведения потребителей.
 24. Микроэкономический подход к моделированию поведения потребителей.
 25. Классическая модель «экономического покупателя».
 26. Психологический подход к моделированию поведения потребителей.
 27. Социологический и интегрированный подходы к моделированию поведения потребителей.
 28. Модель «черного ящика».
 29. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
 30. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей.
 31. Группы членства и референтные группы: сущность и особенности.
 32. Мотивация: теория Маслоу и Мак-Клелланда.
 33. Значение теории Фрейда в нейромаркетинге.
 34. Бихевиоризм в нейромаркетинге: сущность и значение.
 35. Модель принятия решений о покупке.
 36. Процесс осознания потребности потребителя.
 37. Информация: сущность, значение и классификация.
 38. Процесс оценки альтернатив.
 39. Компенсационные и некомпенсационные правила оценки альтернатив.
 40. Охарактеризуйте факторы влияния на решение потребителя о покупке.
 41. Реакция на покупку: сущность и значение после покупки.
 42. Раскройте содержание закона «О защите прав потребителя».
 43. Рефлексы: сущность, виды, классификация.
 44. Дайте определение понятия «внимание» и раскройте его характеристики.
 45. Охарактеризуйте виды внимания.
 46. Раскройте такой тип классификации восприятия как пространство.
 47. Раскройте такой тип классификации восприятия как время.
 48. Раскройте такой тип классификации восприятия как движение.
 49. Охарактеризуйте воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие.
 50. Охарактеризуйте воздействие на покупателя в точке продажи с помощью эмоционального оформления ценников.
 51. Охарактеризуйте воздействие на покупательское поведение эмоциональных фотографий.
 52. Концепция «LIM» (LESS IS MORE): сущность и значение в нейромаркетинге.

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ II (очная, IV семестр), III (заочная, V семестр)

| Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл | | | | | | | Итого текущий контроль , балл | Итогов ый контроль (экзамен) , балл | Сумма, балл |
|---|----|--------------------|----|----|-----------------------|----|--|---|----------------|
| Смысловый модуль 1 | | Смысловый модуль 2 | | | Смысловый модуль 3 | | | | |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | 40 | 60 | 100 |
| 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | |

Примечание. T1, T2, ... T8 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

| Сумма баллов за все виды учебной деятельности | По государственной шкале | Определение |
|---|---------------------------|---|
| 90-100 | «Отлично» (5) | отличное выполнение с незначительным количеством неточностей |
| 80-89 | «Хорошо» (4) | в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%) |
| 75-79 | | в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%) |
| 70-74 | «Удовлетворительно» (3) | неплохо, но со значительным количеством недостатков |
| 60-69 | | выполнение удовлетворяет минимальные критерии |
| 35-59 | «Неудовлетворительно» (2) | с возможностью повторной аттестации |
| 0-34 | | с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией) |

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Изд. 4-е, переработ. и доп. – Донецк : ДОННУЭТ, 2020. – 491 с.(с ГРИФОМ)

Дополнительная:

1. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова
2. ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – 332 с.
3. Балабанова Л.В. Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика: императивы, методология, синергизм: монография [Текст] / Л. В. Балабанова, Д. С. Дегтярев ; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. Орг. Высш. Проф. Образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». – Донецк : ФЛП Кириенко, 2017. - 204 с.
4. Балабанова Л.В. Управление инновациями в маркетинговой товарной политике предприятия: концепция, методология, интегрированная система, стратегии [Текст] : монография / Л. В. Балабанова, В. В. Орлов ; [М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского"]. - Донецк : Кириенко С. Г., 2018. - 307, [1] с.
5. Белугин, Ю. Н. Управление розничной торговлей с учетом мерчандайзинга [Электронный ресурс] : ст. / Ю. Н. Белугин, Н. А. Дридж . — [Донецк : ДонНУЭТ,

- 2016] . — 1 электрон. опт. диск (CD-RM).
6. Гамаюнов, Борис Павлович. Маркетинг и продажа услуг [Текст] : кн. о правильной продаже и покупке услуг / Б. П. Гамаюнов, Г. Н. Дятлова. - Ростов н/Д : Феникс, 2010. - 413, [1] с. - (Бизнес-класс). - 3000 экз. - ISBN 978-5-222-17400-5.
 7. Голубева, М. А. Маркетинг взаимоотношений [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / М. А. Голубева ; М-во образования и науки РФ, Костром. гос. ун-т . — Кострома : Изд-во Костром. гос. ун-та, 2017 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ .
 8. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс] : учебное пособие /Д. Джоббер, Д. Ланкастер. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 622 с. - 5-238-00465-6.
 9. Нуралиев, С. У. Маркетинг. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / С. У.Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 362 с. - 978-5-394-02115-2.
 10. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВО "Юж. федер. ун-т", Инженер.-технол. акад. . — Ростов н/Д; Таганрог : Изд-во Юж. федер. ун-та, 2017 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ .
 11. Король, А. Н. Нейромаркетинг как инновационная технология повышения результативности маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] : ст. / А. Н. Король . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2015] . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
 12. Маркетинг [Текст] : учеб. / [Е. М. Азарян и др.] ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", под ред. Е. М. Азарян . — [3-е изд., перераб. и доп.] . - Донецк : ДонНУЭТ, 2017 . - 439 с.
 13. Организации и проведение исследования по нейромаркетингу [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / О. Ф. Серова [и др.] . — Волгоград : Сфера, 2019 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ
 14. Перезовова, О. В. Маркетинговые технологии: брендинг, мерчандайзинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Перезовова ; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Финанс. ун-т при правительстве РФ", (Челяб. фил.) . — Челябинск : Челябинский Дом печати, 2017 . — Локал. компьютер.сеть НБ ДонНУЭТ .
 15. Правовое регулирование маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] : учеб.- метод. пособие / О. С. Пескова [и др.] ; М-во науки и образования РФ, Волгогр. гос. техн. ун-т . — Волгоград : ВолгГТУ, 2017 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ .
 16. Разорвин, И. В. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. В. Разорвин ; ФГБОУ ВО "Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при президенте РФ", Урал. ин-т упр. — Екатеринбург, 2019 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.
 17. Сурженко, А.В. Управление продажами на основе целостного подхода [Электронный ресурс] : ст. / А. В. Сурженко . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2016] . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ. — Режим доступа: <http://library.donnuet.education>.
 18. Тарасова, Е.Е. Совершенствование теоретико-методологических подходов к управлению закупками и продажами для повышения эффективности коммерческой деятельности торговых организаций [Электронный ресурс] : ст. / Е. Е. Тарасова, Е. В. Матузенко . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2016] . — Локал. компьютер. Режим доступа: <http://library.donnuet.education>.
- Учебно-методические издания:**
19. Строкина, Л. А. Нейромаркетинг [Электронный ресурс] : рабоч. программа по

- дисциплине для студентов направления подгот. 38.03.02 Менеджмент / Л. А. Строкина ; Гос. орг. высш. проф. образования "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган- Барановского", Каф. маркетингового менеджмента . – Донецк : [ДонНУЭТ], 2021 . – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ. – Режим доступа: <http://library.donnuet.education>.
20. Строкина, Л. А. Нейромаркетинг [Электронный ресурс] : конспект лекций по дисциплине для студентов направления подгот. 38.03.02 Менеджмент/ Л. А. Строкина ; Гос. орг. высш. проф. образования "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган- Барановского", Каф. маркетингового менеджмента . – Донецк : [ДонНУЭТ], 2021 . – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ. – Режим доступа: <http://library.donnuet.education>.
 21. Строкина, Л. А. Нейромаркетинг [Электронный ресурс] : средства диагностики по дисциплине для студентов направления подгот. 38.03.02 Менеджмент/ Л. А. Строкина ; Гос. орг.
 22. высш. проф. образования "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган- Барановского", Каф. маркетингового менеджмента . – Донецк : [ДонНУЭТ], 2021 . – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ. – Режим доступа: <http://library.donnuet.education>.
 23. Балабанова, Л. В. Нейромаркетинг [Текст] : учеб.-метод. рек. по изуч. дисциплины для студентов ИЭУ напр. подгот. 6.030601 "Менеджмент" в условиях ECTS дн. и заоч. форм обуч./Л. В. Балабанова, Л. А. Нестеренко ; М-во обр. и науки Украины, Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, Каф. маркетинг. менеджменту . – Донецк : ДонНУЭТ, 2014 . – 77 с. - – Режим доступа: <http://library.donnuet.education>.
 24. Нейромаркетинг : (электронный ресурс) : науч.-метод. рекомендации по организации. самост. работы студентами укрупненной группы 38.00.00 Экономика и управление, напр. подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль: Менеджмент организаций, Логистика, оч. и заоч. форм обуч., ОП / Л.В. Балабанова, Л.А.Строкина; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган- Барановского», каф. маркетинг. менеджмента – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. – 78 с. – Режим доступа: <http://library.donnuet.education>.
 25. Нейромаркетинг : (электронный ресурс) : практикум по дисциплине для студентов укрупненной группы 38.00.00 Экономика и управление, напр. подготовки 38.03.02 Менеджмент, профилю: Менеджмент организаций, Логистика, оч. и заоч. форм обуч., ОП / Л.А.Строкина; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган- Барановского», каф. маркетинг. менеджмента – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. – 37 с. – Режим доступа: <http://library.donnuet.education>.
 26. Нейромаркетинг. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине для студентов очной и заочной форм обучения укрупненной группы 38.00.00
 27. «Экономика и управление» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профилей: Менеджмент организаций, Логистика / Л. А. Строкина; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО
 28. «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Каф. маркетинг. менедж. – Донецк : [ДонНУЭТ], 2019. – 29 с. – Режим доступа: <http://library.donnuet.education>.
 29. Дистанционный курс в системе Moodle. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://distant.donnuet.education>

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Универсальная электронная энциклопедия «Кругосвет» – Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru>
2. Информационно-энциклопедический проект «Рубрикон» – Режим доступа: <http://www.rubricon.com>
3. Открытая многотомная вики-энциклопедия «Википедия» – Режим доступа: <http://www.wikipedia.org>
4. Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской. – Режим доступа: www.lib-dpr.ru/
5. Библиотека ДонНУЭТ – Режим доступа: <http://www.donnuet.education/library>
6. Дистанционная система MOODL ДонНУЭТ - Режим доступа: www.distant.donnuet.education
7. Сайт кафедры маркетингового менеджмента. - Режим доступа: www.marketman.donnuet.education
8. БД Киберленинка - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>
9. БД Polpred.com. - Режим доступа: <https://polpred.com/>
10. ЭБС «BOOK.ru» - Режим доступа: <https://www.book.ru/>
11. ЭБС «Znanium.com.» - Режим доступа: <https://znanium.com>
12. Ресурс ЭБС IPRbooks – Режим доступа: <http://iprbookshop.ru>.
13. Электронная библиотека Grebennikon – Режим доступа: <https://grebennikon.ru>.
14. Сайт о нейромаркетинге. - Режим доступа: <https://rb.ru/tag/нейромаркетинг/>

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Минимально необходимый для реализации ООП ВО бакалавриата перечень материально-технического обеспечения включает аудиторный фонд в соответствии с утвержденным расписанием с использованием мультимедийного демонстрационного комплекса кафедры маркетингового менеджмента (проектор, ноутбук).

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы | Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско- правового характера (далее — договор ГПХ) | Должность, ученая степень, ученое звание | Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации | Сведения о дополнительном профессиональном образовании* |
|---|--|--|--|---|
| Коршунова Елена Анатольевна | По основному месту работы | Старший преподаватель | Высшее, экономика и управление в торговле и общественном питании, экономист – организатор, диплом кандидата экономических наук ДК № 002095 | 1. Сертификат о повышении квалификации №0220 от 14.02.2019-15.02.2019г. "Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья". Проблемный семинар (тематический). 16 часов. Государственная организация высшего профессионального образования "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского" |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>2. Сертификат о повышении квалификации №110400005386. «Проектирование образовательного процесса 18 0,025 3в высшей школе на деятельностной основе», 72 часа. Филиал ФГБОУВО "Ухтинский государственный технический университет", Усинск, 18.02.-25.02.2020</p> <p>3. Сертификат о повышении квалификации №393-19, «Современные информационные компьютерные технологии», 70 часов, ЦДПО Государственная организация высшего профессионального образования "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского" 28.10-06.12.2019г.</p> <p>4. Сертификат о повышении квалификации №393-19, «Современные информационные компьютерные технологии», 70 часов, ЦДПО Государственная организация высшего профессионального образования "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского" 28.10-06.12.2019г.</p> <p>5. «Информационные технологии в образовании. Преподаватель дистанционного обучения» Удостоверение о повышении квалификации № 110400009585, 72 часа. Филиал ФГБОУВО. Ухтинский государственный технический университет", Усинск с 21 февраля 2022 г. по 28 февраля 2022 г.</p> <p>6. « Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение» Удостоверение о повышении квалификации № 612400025767, 24 часов, ФГБОУВО «Донской государственный технический университет» Ростов –на-Дону с 12 сентября 2022 г. по 14 сентября 2022 г.</p> <p>7. «Организационно-методические аспекты разработки и реализации программ высшего образования по направлениям подготовки Экономика и управление» Удостоверение о повышении квалификации № 612400030678, 36 часов, ФГБОУВО «Донской государственный технический университет» Ростов –на-Дону с 16 мая 2023 г. по 19 мая 2023 г.</p> |
|--|--|--|--|

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина Б.1.В.1.11 «Нейромаркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профили: Менеджмент организаций, Логистика

Трудоемкость учебной дисциплины: 3,0 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: понятие нейронной активности потребителей и их функции. Особенности нейромаркетинга в современных условиях торговли. Сущность репрезентативной системы и ее влияние на формирование эмоций потребителя. Значение нейролингвистического программирования и его характеристики. Этапы исторического развития нейромаркетинга. Результаты нейромаркетинговых исследований и значение сенсорного анализа. Преимущества нейромаркетингового подхода к изучению поведения потребителей. Факторы внешнего воздействия на поведение потребителей. Модель принятия решений о покупке. Модель поведения организационного потребителя. Значение управления потребительским поведением на основе нейромаркетинга;

уметь: оценивать эффективность работы специалиста по нейромаркетинга. - Определять эффективность использования торговой площади. Оценивать эффективность использования эмоционального оформления ценников. Оценивать эффективность управления нейромаркетинг предприятия;

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции и индикаторы их достижения:**

| <i>Код и наименование компетенции</i> | <i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i> |
|---|---|
| ПК-1 Способен осуществлять поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений | ИДК-1 _{ПК-1} Осуществляет сбор, анализ информации и оценивает влияние факторов внешней и внутренней среды на процесс управления предприятием. ИДК-2 _{ПК-1} Применяет математические методы и модели, прогрессивные информационные технологии для обоснования принятия управленческих решений ИДК-3 _{ПК-1} Использует эффективные методы подготовки и принятия управленческих решений ИДК-4 _{ПК-1} Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческую документацию с использованием современных технологий электронного документооборота |

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Нейромаркетинг

Смысловой модуль 1 Теоретические основы нейромаркетинга.

Тема 1 Нейромаркетинг – современная парадигма розничной торговли.

Тема 2 Основные исследования в области нейромаркетинга.

Смысловой модуль 1 Нейромаркетинг на потребительском рынке.

Тема 3 Гендерная модель: взгляд нейромаркетинга.

Тема 4 Поведение потребителей: понятие, структура и модели на основе нейромаркетинга.

Тема 5 Процесс принятия решений о покупке: нейромаркетинговый аспект.

Смысловой модуль 3 Организация системы нейромаркетинга.

Тема 6 Управление чувственными компонентами в процессе принятия решений о покупке.


Тема 7 Управление потребительским поведением на основе нейромаркетинга

Форма промежуточной аттестации: _____ экзамен
(зачет, экзамен)

Разработчик:

Коршунова Е.А. ст.преподаватель

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



_____ (подпись)

Заведующая кафедрой

маркетингового менеджмента

Балабанова Л.В., д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


_____ (подпись)