

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 29.12.2025 15:16:15  
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 МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и методической  
работе

Л.В. Крылова

(подпись)

«26» февраля 2025 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ФТД.01 «НЕИРОМАРКЕТИНГ»**

Угруппированная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление (код, наименование)
Программа высшего образования	– программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.01 Экономика (код, наименование)
Магистерская программа:	Маркетинг (наименование)
Факультет	Маркетинга и торгового дела
Курс, форма обучения:	
очная форма обучения 1 курс	
заочная форма обучения 2 курс	


Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов


Донецк  
2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Нейромаркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, профиль Маркетинг, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2025г – для очной формы обучения;
- в 2025г – для заочной формы обучения.

**Разработчик:**

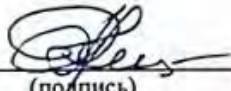
Азарян А. А., д.э.н., профессор 

Левченко Д.М., ассистент кафедры маркетинга и торгового дела 

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от «25» февраля 2025 года № 16

Зав. кафедрой

  
(подпись)

И.М. Рвачева  
(фамилия и инициалы)

**СОГЛАСОВАНО:**

Декан факультета маркетинга и торгового дела

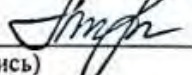
  
(подпись) Д. В. Махносов  
(фамилия и инициалы)

Дата «25» февраля 2025 года

**ОДОБРЕНО**

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «26» февраля 2025 года № 7

Председатель   
(подпись) Л. В. Крылова

© Азарян А.А., Левченко Д.М.,  
2025 год  
© ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»,  
2025 год

## 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателей	Укрупненная группа, направление подготовки (профиль, магистерская программа), специальности, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Количество зачетных единиц  очная форма обучения–2 очно-заочная форма обучения-2	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление Направление подготовки 38.04.01 Экономика	Факультативная	
Модулей -1	магистерская программа  Маркетинг		
Смысловых модулей -3		1-й	2-й
Общее количество часов - 72		Семестр	
		1-й	Зимняя сессия
		Лекции	
Количество часов в неделю для очной формы обучения:  аудиторных -1 самостоятельной работы студента -2	Программа высшего образования -  Программа <u>Магистратуры</u>	16 час.	2 час.
		Практические, семинарские занятия	
		14 час.	2 час.
		Лабораторные работы	
		час.	час.
		Самостоятельная работа	
		40,4 час.	65,45 час.
		Индивидуальные задания:	
		ТМК	ТМК
		<b>Форма промежуточной аттестации: (дифференцированный зачет, экзамен)</b>	
		Зачёт	Зачёт

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

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения - 30/40,4

для очно-заочной формы обучения – 4/65,45

## 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** является формирование у студентов современного маркетингового мышления, приобретение знаний и индикаторов компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

**Задачи:**

1. сформировать понимание актуальности, важности предмета «Нейромаркетинг»;
2. выработать навыки грамотного и эффективного использования открытий нейробиологии, когнитивной психологии в разработке и продвижении культурного продукта;
3. овладение технологией анализа воздействия на человеческое сознание и эмоции в ходе создания и продвижения культурного продукта.

## 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина ФТД. 01 «Нейромаркетинг» относится к факультативным дисциплинам.

«Нейромаркетинг» помогает студентам в выполнении *задач профессиональной деятельности*:

Подготовка заданий и разработка системы социально-экономических показателей хозяйствующих субъектов; разработка проектных решений с учетом фактора неопределенности;

Подготовка заданий и разработка методических и нормативных документов, а также предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ;

составление всех видов планов предприятий, учреждений и организаций различных форм собственности, в том числе планов международного сотрудничества и развития внешних связей;

разработка стратегии предприятия на различных рынках, в том числе внешнеэкономической;

разработка оптимальной структуры управления на предприятии; разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на внешнем и внутреннем рынках;  
- *маркетинговой деятельности*:

проведение информационно-аналитической работы в области функционирования внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг, динамики их конъюнктуры и инфраструктуры с целью разработки адекватных маркетинговых решений в области товарной, ценовой, коммуникационной политики;

анализ и оценка поведения потребителей и маркетинговых инструментов воздействия на него при формировании потребительского спроса с учетом социальной направленности и экологических параметров их спроса и предложения;

организация, проведение и оценка результативности маркетинговых исследований в области предложения товаров и услуг, ценообразования, коммуникаций;

разработка и реализация эффективного комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг предприятия во внешней среде;

учебных дисциплин профессионального цикла, свободного выбора студента.

При ее освоении используются знания следующих дисциплин: «Маркетинг», «Организация, технология и проектирование предприятий», «Маркетинг услуг», «Торговый маркетинг», «Мерчандайзинг» и «Маркетинговая политика распределения».

«Входные» требования к знаниям и умениям обучающихся:

- владение основами маркетинговой деятельности;
- умение самостоятельно интегрировать ранее полученные знания по разным учебным предметам для решения познавательных задач;
- владение комплексом маркетинговых инструментов;
- применять основные методы исследования рынка;
- разрабатывать маркетинговые стратегии организации в сфере торговли.

#### 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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>
<b>ПК-3.</b> Способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы	<b>ИДК-1</b> <sub>пкз</sub> Уметь проводить исследования профессиональной деятельности-аналитические системы. <b>ИДК-2</b> <sub>пкз</sub> Уметь прогнозировать потребности потребителей и оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**знать**: - общую схему процесса продажи,

- психологические особенности и специфику делового взаимодействия с людьми различных типов поведения;

- ключевые направления процесса взаимодействия с покупателями;

- техники и приемы продаж, используемые при работе с клиентами;

- потребности покупателя и способы влияния на принимаемые им решения.

**уметь**: - работать с индивидуальными и групповыми клиентами;

- настраиваться на клиента, его потребности и предпочтения;

понять запросы покупателя;

- упреждать различные критические ситуации в процессе продажи;

- корректировать свои действия с учетом особенностей поведения клиента;

**владеть**: - методами реализации управленческих функций и принятием решений;

- владеть методами и средствами управления продажами и торговым бизнесом.

#### 5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

##### МОДУЛЬ 1.

Смысловой модуль 1. Нейромаркетинг: понятие, принципы и цели нейромаркетинга

1.1. Нейромаркетинг как новая наука о поведении потребителя

1.2. Покупки под влиянием эмоций

1.3. Нейромаркетинговые исследования и их применение

Смысловой модуль 2. Прикладные исследования в нейромаркетинге

2.1. Мобильные средства связи

2.2. Нейромаркетинг на рынке детских товаров

2.3. Брендинг

Смысловой модуль 3. Инструменты нейромаркетинга

3.1. Аромамаркетинг

3.2. Визуальный и аудиомаркетинг

3.3. Тактильный и вкусовой маркетинг

## 6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
1		л <sup>1</sup>	п <sup>2</sup>	лаб <sup>3</sup>	инд <sup>4</sup>	СРС <sup>5</sup>		л	п	лаб.	инд.	срс
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1.</b>												
<b>Смысловой модуль 1. Нейромаркетинг: понятие, принципы и цели нейромаркетинга</b>												
1.1. Нейромаркетинг как новая наука о поведении потребителя	9,2	2	2			5,2	7					7
1.2 Покупки под влиянием эмоций	8,3	2	2			4,3	8					8
1.3. Нейромаркетинговые исследования и их применение	5,4	1	1			3,4	8					8
<b>Итого по смысловому модулю 1</b>	22,9	5	5			12,9	23					23
<b>Смысловой модуль 2. Прикладные исследования в нейромаркетинге</b>												
2.1. Мобильные средства связи	8,9	2	2			4,9	7					7
2.2. Нейромаркетинг на рынке детских товаров	8	2	2			4	8					8
2.3. Брендинг	5,1	1	1			3,1	8		1			7
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	22	5	5			12	23		1			22
<b>Смысловой модуль 3. Инструменты нейромаркетинга</b>												
3.1. Аромамаркетинг	8,6	2	2			4,6	7					7
3.2. Визуальный и аудиомаркетинг	6,7	2	1			3,7	8	1				6
3.3. Тактильный и вкусовой маркетинг	5,8	2	1			2,8	10,45	1	1			8,45
<b>Итого по смысловому модулю 3</b>	21,1	6	4			11,1	25,45	2	1			21,45
<b>Всего часов</b>	<b>70,4</b>	<b>16</b>	<b>14</b>			<b>40,4</b>	<b>71,45</b>					<b>65,45</b>
<b>Катт</b>	<b>0,8</b>						<b>0,3</b>					
<b>СРэк</b>							-					
<b>ИК</b>							-					
<b>КЭ</b>							-					
<b>Каттэк</b>	<b>0,8</b>						<b>0,25</b>					
<b>Контроль</b>							-					
<b>Всего часов</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>14</b>			<b>40,4</b>	<b>72</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>65,45</b>

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные занятия;
5. СРС – самостоятельная работа.

## 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Нейромаркетинг как новая наука о поведении потребителя	2	
2	Покупки под влиянием эмоций	2	
3	Нейромаркетинговые исследования и их применение	1	
4	Мобильные средства связи	2	
5	Нейромаркетинг на рынке детских товаров	2	
6	Брендинг	1	1
7	Аромамаркетинг	2	
8	Визуальный и аудиомаркетинг нейромаркетинг	1	
9	Тактильный и вкусовой маркетинг	1	1
Всего:		14	2

## 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	Очно- заочная форма
1	Не предусмотрено		
Всего:			

## 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	Очно- заочная форма
1	Нейромаркетинг как новая наука о поведении потребителя	5,2	7
2	Покупки под влиянием эмоций	4,3	8
3	Нейромаркетинговые исследования и их применение	3,4	7
4	Мобильные средства связи	4,9	7
5	Нейромаркетинг на рынке детских товаров	4	8
6	Брендинг	3,1	7
7	Аромамаркетинг	4,6	7
8	Визуальный и аудиомаркетинг нейромаркетинг	3,7	6
9	Тактильный и вкусовой маркетинг	2,8	8,45
Всего:		40,4	65,45



## **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, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - 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;
  - 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**

Не предусмотрены учебным планом

## **12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

Нейромаркетинг: опорный конспект лекций - Донецк: [ДонНУЭТ], 2020. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

Нейромаркетинг: метод. указания по провед. практ. занятий. Донецк: [ДонНУЭТ], 2020. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ



### 13. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

#### ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения\*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- тестирование	5	15
- контрольная работа	3	9
- опрос	5	30
- задачи	3	24
- доклады	4	22
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</i>
<b>Итого за семестр</b>	<i>100</i>	

\* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на очно-заочной форме обучения

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- тестовые задания	40	40
- практическая работа	60	60
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</i>
<b>Итого за семестр</b>	<i>100</i>	

#### База данных вопросов

1. Нейромаркетинг как синтетическая дисциплина будущего.
2. Междисциплинарный подход в нейромаркетинге
3. Критика нейромаркетинга. Этический аспект развития.
4. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы.
5. Принципы нейровизуализации.
6. Методы нейромаркетинга.
7. Основные исследования в нейромаркетинге (нейромагнитное исследование, исследование обоняния, электроэнцефалографическое исследование цветосприятия, периферийное восприятие (эффект «эмоциональной аллеи»).
8. Психолингвистические исследования. Суггестивная лингвистика.
9. Прогностический потенциал нейромаркетинга (применение при разработке продукта). Нейромаркетинг в цикле развития продукта.
10. Нейромаркетинг в сфере культуры (использование при разработке и продвижении культурного продукта).
11. Специфика мотивационной структуры человеческой психики.
12. Анатомия принятия решений. Три «мозга».
13. Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство).
14. Дуальный процесс мышления. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная).
15. Открытие «зеркальных нейронов» (Дж. Ризоллатти). Подражание и сопереживание.
16. Сублиминальное воздействие. Предпочтение бренда и подсознательное

инструктирование.

17. Соматические маркеры (А. Дамасио, Р.Хит). Воздействие соматических маркеров.
18. Способы активации нейронных процессов.
19. Эмоциональная мотивация приобретения.
20. Сенсорный брендинг. Комплексность воздействия на органы чувств.
21. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений.
22. Аудиомаркетинг.
23. Значение обоняния в восприятии. Аромамаркетинг.
24. Психология цветовосприятия.
25. Сексуальный подтекст в рекламе.
26. Роль магического и религиозного мышления в маркетинге. Ритуалы и суеверия как инструмент создания эмоциональной связи с брендами
27. Роль веры в брендинге.
28. Психология страха и фобий. Использование фобий в маркетинге (игра на фобиях).
29. Прикладные исследования в нейромаркетинге (воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие, воздействие с помощью эмоционального оформления ценников, использование эмоциональных фотографий).
30. Концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия).
31. Основные шаги к изменению поведения (разорвать шаблон, создать комфорт, направить воображение, изменить чувства, успокоить критический ум, изменить ассоциации, приступить к действию).
32. Врожденные механизмы различения обмана. Гормональная основа доверия. Эффект Микеланджело.
33. Воображение как главный инструмент убеждения. Процесс формирования мысленных образов. Смещение сознания и подсознания.
34. Нарративное воображение как фундаментальный инструмент мышления. Символический капитал.
35. Универсальные компоненты религиозных убеждений и религиозного поведения. Религиозное основание бренда.

### **Перечень тем рефератов**

1. Методы нейромаркетинга
2. Анатомия принятия решений. Три «мозга».
3. Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство)
4. Дуальный процесс мышления.
5. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная).
6. Открытие «зеркальных нейронов» (Дж.Ризоллатти).
7. Подражание и сопереживание.
8. Сублиминальное воздействие и сублиминальное обольщение.
9. Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование.
10. Обман «персоны».
11. Технологии электронной культуры.
12. Соматические маркеры (А. Дамасио, Р. Хит). Воздействие соматических маркеров
13. Эмоциональная мотивация приобретения.
14. Сенсорный брендинг. Комплексность воздействия на органы чувств.
15. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений.
16. Эмоциональная компетентность. Конструирование эмоций.
17. Аудиомаркетинг.
18. Аромамаркетинг.
19. Психология цветовосприятия.

## 20. Психология страха и фобий. Практические ситуации:

### Ситуация 1. Создаем спрос на автомобиль, который только должен появиться на рынке

Важно учитывать, что в данном случае ключевым показателем эффективности рекламной кампании будет являться запись на тест-драйв нового автомобиля через интернет.

Создать спрос на новую модель автомобиля можно посредством медийного канала и SMM, при этом работать они должны в привязке друг к другу. Человек, который увидел рекламу на популярном автофоруме, может и не перейти по ней, но качественный рекламный баннер привлечет его внимание. И когда он пойдет в социальную сеть, чтобы пообщаться с друзьями, и снова увидит там рекламный блок с этим же автомобилем, вероятность перехода по рекламному объявлению в данном случае будет значительно выше. После чего пользователь может зайти в социальную группу по автотематике, снова увидеть пост о данном автомобиле и окончательно убедиться в том, что данная модель ему интересна. Таким образом, два различных рекламных канала начинают работать друг на друга.

Выбор SEO и контекстной рекламы для решения данной задачи будет неправильным, поскольку положительный результат от использования данных рекламных каналов появится только после того, как модель приобретет популярность на рынке, и потенциальные клиенты, которые слышали о данной модели через другие рекламные каналы, начнут искать ее в поисковых системах.

### Ситуация 2. Увеличиваем продажи

После того, как спрос на новый автомобиль будет создан, основная задача автодилера - увеличить продажи, то есть убедить потенциального покупателя приобрести именно данную марку автомобиля. Поскольку покупка автомобиля является для пользователя долгим процессом, и на сравнение моделей, поиск лучшего предложения и заключение сделки может уйти несколько месяцев, то наиболее оптимальным инструментом взаимодействия с ним будет рекламная кампания по модели SEO+CPC. Исходя из интересов пользователя, всю информацию по интересующему его варианту необходимо предоставить наилучшим способом – хорошие пользовательские интерфейсы, качественный контент, а также обработать все возможные типы его запросов с учетом их конкурентности.

### Ситуация 3. Продаем услуги: страховка, кредит, автосервис

Дополнительные услуги, такие как оформление страховки/кредита и сервисное обслуживание, являются для автодилера более простыми продуктами для продажи, чем автомобиль, однако зачастую автовладельцу сложно сделать выбор из всего многообразия предложений на рынке. Самым оптимальным каналом для продажи данных продуктов будет контекстная

реклама, в объявлении которой можно перечислить все плюсы приобретения пакета услуг в определенном салоне. Добиться такого результата в SEO будет сложнее, поскольку не получится быстро достигнуть желаемого содержания в сниппете сайта.

В данном случае СРС можно сочетать с другим рекламным каналом - SMM. Социальные сети при покупке услуг хорошо выполняют функцию первоначального взаимодействия с клиентом. История продажи услуг будет выглядеть примерно следующим образом: клиент знакомится с продуктом через социальную сеть, а затем идет в поисковую систему, чтобы изучить другие предложения. Вбив поисковый запрос, он видит контекстное рекламное объявление автодилера, и вероятность приобретения данного продукта именно через него увеличивается.

#### Ситуация 4. Продаем б/у автомобиль

В большинстве случаев, приобретая поддержанный автомобиль, клиент выделяет день для покупки машины с рук, договаривается с продавцами о встрече, после чего едет смотреть предложения. И возникает стандартная ситуация, когда первый продавец отменяет встречу за 15 минут до назначенного времени, предложение второго не устраивает клиента, а третий продавец не отвечает на звонки и на встречу не приехал. У потенциального покупателя появляется свободное время, и он готов подъехать и посмотреть машину в другое место. В таком случае незаменимым решением для потенциальных клиентов автодилеров станет мобильное приложение, которое автоматически определит текущую геолокацию клиента и выдаст ему информацию по интересующим моделям, а также покажет ближайшие автосалоны. Совсем необязательно, что пользователь приобретет автомобиль, но данный инструмент позволяет всегда оставаться на связи с клиентом.

## 14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа								ИНИР	Сумма в баллах
Смысловой модуль N 1		Смысловой модуль N 2		Смысловой модуль N 3					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
10	10	10	10	10	10	10	10	20	100

**Соответствие государственной шкалы оценивания  
академической успеваемости**

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

## 15.РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. Ольмезова Н. А. Нейромаркетинг: учеб. пособие / – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2021. – 164 с.
2. Нейромаркетинговые исследования и их применение в деятельности компаний / Березина А. А., Назаренко А. К. // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. 2020. № 4 (34). С. 225-235. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44521062>
3. Нейромаркетинг как новая наука о поведении потребителя / Амирханова Р. М., Тагирова К. М., Нажмутдинова С. А. // Вестник Академии знаний. 2019. № 6 (35). С. 44-47. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41582195>

### Дополнительная

1. Маркетинг: идеи и технологии. Нейромаркетинг: эффективное исследование или промывка мозгов? Маргарита Акулич. 2018. URL: <https://www.litres.ru/margarita-akulich/neyromarketing/>
2. Нейромаркетинг URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/neyromarketing/>
3. Сосунова, Л. А. Нейромаркетинг, или Манипуляция сознанием покупателя в гипермаркетах / Л. А. Сосунова, Е. С. Зеленова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 50 (236). — С. 191-193. — URL: <https://moluch.ru/archive/236/54719/>
4. Нейромаркетинг и эмоции - URL: <https://piter-trening.ru/zolotaya-zhila-dlya-marketologov-neyromarketing-i-emotsii/>
5. Нейромаркетинг: особенности и способы применения в интернет – магазине URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/neyromarketing>

Периодические издания:

Маркетинг и реклама

Новости торговли

Новая торговля

Новый маркетинг

Потребитель

Потребитель + рынок

Практический маркетинг

### Электронные ресурсы

1. Казакова Е.Б. Нейромаркетинг[ Электронный ресурс ] :конспект учеб. дисциплины [Отрасль знаний 38.04.01 «Экономика», направление подготовки «Маркетинг», ФМТТД для студ 5 к.] / Е. Б. Казакова ; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, Каф. маркетинга и торгового дела . — Донецк : [ДонНУЭТ], 2019. — Локал. компьютер.сеть НБ ДонНУЭТ
2. Маркетинг продаж. Методические рекомендации для самостоятельной работы и практических занятий для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика» профиль «Маркетинг» программы подготовки «Магистратура» очной и заочной форм обучения (Электронный ресурс)/ Казакова Е.Б.; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела. — Донецк: [ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2018 – 34 с.

## 16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021— ]. – Текст : электронный.
2. Информio : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информio», [2018?— ]. – URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

- 6.Polpred : электрон. библиотечная система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. – URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
- 7.Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonline.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст : Изображение. Устная речь : электронные.
- 8.Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
- 9.CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
- 10.Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008– ]. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
- 11.Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
- 12.Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
- 13.Университетская библиотека онлайн : электрон. библиотечная система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
- 14.Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

## 17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинеты кафедры маркетинга и торгового дела

№ 3532 ( 35 м2)

Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы

## 18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

№ п/п	Наименование дисциплины	Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, который окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
1	2	3	4	5	6	7



1	Нейромаркетинг	Азарян Артур Арменович	штатный	Должность – профессор, ученая степень – доктор экономических наук	Высшее, магистр, экономика, диплом кандидата наук КА №	1. Сертификат № 0414, 30.09.2020, «Учебная программа ШПМ по 4-ем направлениям», ГО ВПО "ДонНУЭТ", Донецк, 20 ч. 2. Диплом о ПП №110400002065, 30.05.2021, «Экономика и управление на предприятии», Филиал ФГБОУВО "Ухтинский государственный технический университет", Усинск, 512 ч. 3. Сертификат участника б/н, 17.02.2021, «Интегрируясь в международное научно-образовательное пространство: погружение в работу с цифровыми идентификаторами для эффективного обмена знаниями и управления авторскими правами», ООО Компания "Ай Пи Ар Медиа", Саратов, 2ч.
		Левченко Денис Максимович	По внутреннему совместительству	Ассистент	Высшее, специальность: «Экономико-правовое обеспечение предприятия», ДК № 276/22	