Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:14:47
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)
«25» марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.01 «НЕЙРОМАРКЕТИНГ»

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление (код, наименование)
Образовательная программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.01 Экономика (код, наименование)
Магистерская программа:	Рекламный бизнес (наименование)
Факультет	Маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс	очная форма обучения 1 курс очно-заочная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов *(при наличии таких лиц)*

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Нейромаркетинг»
для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика
магистерская программа: Рекламный бизнес,
разработана в соответствии ОПОП ВО, для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Левченко Д.М., старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой _____ КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА И.М. Рвачева
(подпись) (фамилия и инициалы)

СОГЛАСОВАНО:
Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Л. В. Махноносов
(подпись) (фамилия и инициалы)

«17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «25» марта 2026 года № 8

Председатель _____ Л. В. Крылова
(подпись)

© Левченко Д.М., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателей</td><td rowspan="2">Укрупненная группа, направление подготовки (профиль, магистерская программа), специальности, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>Очная форма обучения</td><td>Заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 2 з.е.

очная форма обучения–2
очно-заочная форма обучения-2</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
38.00.00
Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Факультативная</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.04.01
Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей -1</td><td rowspan="5">магистерская программа

Маркетинг</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей -3</td><td>1-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Общее количество часов - 72</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>Зимняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="13">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных -1
самостоятельной работы студента -2</td><td rowspan="13">Программа высшего образования
-

Программа

<u>Магистратуры</u></td><td>16 час.</td><td>2 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час.</td><td>2 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные работы</td></tr>
<tr><td>час.</td><td>час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>40,4 час.</td><td>65,45 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания:</td></tr>
<tr><td>ТМК</td><td>ТМК</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации: (дифференцированный зачет, экзамен)</td></tr>
<tr><td>Зачёт</td><td>Зачёт</td></tr>
</table>

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 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 ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина «Нейромаркетинг» относится к факультативным дисциплинам.

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

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

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-3. 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	ИДК-1$_{ПК3}$ Уметь проводить исследования профессиональной деятельности-аналитические системы. ИДК-2$_{ПК3}$ 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 ДИСЦИПЛИНЫ

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 ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	инд[4]	СРС[5]		л	п	лаб.	инд.	срс
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1.												
Смысловой модуль 1. Нейромаркетинг: понятие, принципы и цели нейромаркетинга												
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
Итого по смысловому модулю 1	22,9	5	5			12,9	23					23
Смысловой модуль 2. Прикладные исследования в нейромаркетинге												
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
Итого по смысловому модулю 2	22	5	5			12	23		1			22
Смысловой модуль 3. Инструменты нейромаркетинга												

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
Итого по смысловому модулю 3	21,1	6	4			11,1	25,45	2	1			21,45
Всего часов	**70,4**	**16**	**14**			**40,4**	**71,45**					**65,45**
Катт	**0,8**						**0,3**					
СРэк							**-**					
ИК							**-**					
КЭ							**-**					
Каттэк	**0,8**						**0,25**					
Контроль							**-**					
Всего часов	**72**	**16**	**14**			**40,4**	**72**	**2**	**2**			**65,45**

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 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. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Система оценивания по 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	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по дисциплине на заочной форме обучения

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

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 цветовосприятия, 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. Ризолатти). 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 оформление 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. Смешение 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.Ризолатти).
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:

12. ПЕРЕЧНЬ 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					
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	20	100
10	10	10	10	10	10	10	10		

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
менее 60	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»

13.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-nejromarketing-i-emotsii/

5. Нейромаркетинг: особенности и способы применения в интернет – магазине URL: https://www.insales.ru/blogs/university/neyromarketing

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.\

Учебно-методические издания

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

14. 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. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [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, cop. 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, cop. 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. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 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, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.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, cop. 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. библ. 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.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: лекционная мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Фамилия, имя, отчества	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*
Левченко Денис Максимович	По внутреннему совместительству	Старший преподаватель	Высшее, специальность: «Экономико-правовое обеспечение предприятия», ДК № 276/22	1. Сертификат о повышения квалификации №0546 от 24.03.2025г., «Обучение инвалидов и лиц с ОВЗ», 16 часов, ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк 2. Удостоверение о повышении квалификации №722025013417 от 02.11.2025г., «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования 2025 (для педагогических работников образовательных организаций)», 18 часов, ФГБОУ ВО "Тюменский государственный университет", г. Тюмень

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

ДИСЦИПЛИНЫ Нейромаркетинг

(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
(код и наименование)

Магистерская прорграмма: Рекламный бизнес
(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

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.

(перечень знаний)

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;

(перечень умений)

владеть: методами реализации управленческих функций и принятием решений; владеть методами и средствами управления продажами и торговым бизнесом.

(перечень умений)

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-3. 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	ИДК-1$_{ПК3}$ Уметь проводить исследования профессиональной деятельности-аналитические системы. ИДК-2$_{ПК3}$ Уметь прогнозировать потребности потребителей и оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной

Смысловые модули и темы дисциплины:

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

(перечень смысловых модулей и тем дисциплины)

Форма промежуточной аттестации: зачёт
(зачет, экзамен)

Разработчик
Левченко Денис Максимович, старший преподаватель
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела
Рвачёва Ирина Михайловна, к.э.н., -
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА
(подпись)