

Программа учебной дисциплины «Нейромаркетинг»

Утверждена
Академическим советом ОП
Протокол № 1 от 29.08.2019

Автор	Письменная А.С. apismennaya@hse.ru
Число кредитов	3
Контактная работа (час.)	36
Самостоятельная работа (час.)	78
Курс	1 курс магистратуры
Формат изучения дисциплины	Full-time

1. Цель, результаты освоения дисциплины и пререквизиты

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», обучающихся по магистерской программе «Маркетинг», изучающих дисциплину «Нейромаркетинг».

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» по направлению подготовки магистров 38.04.02 - «Менеджмент», утвержденным ученым советом НИУ ВШЭ, протокол от 27.06.14 г. № 05
- Рабочим учебным планом по направлению 38.04.02 «Менеджмент» подготовки магистров, обучающихся по магистерской программе «Маркетинг»

Данная программа включает в себя: цель освоения, содержание дисциплины, перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой студентам к самостоятельному изучению, а также формы контроля знаний и оценивания студентов.

Программа предназначена для методического обеспечения учебного процесса по очной форме обучения. Прежде всего, данная программа призвана ориентировать студентов на самостоятельную работу по изучению дисциплины, поисково-аналитическую работу, определяет основные направления этой работы, а также основные методы её проведения. Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Большинство авторов рассматривают нейромаркетинг как способ маркетингового исследования реакций потребителей, что не дает полного представления о мотивах потребительского поведения и влиянии нейромаркетинговых исследований в проектирование инструментов маркетинговых коммуникаций. Малоизученным остается прикладное значение нового направления при проведении маркетинговых исследований.

В настоящее время появилась возможность использовать метод нейромаркетинга на всех стадиях маркетингового процесса.

Основная цель дисциплины - способствовать формированию современного маркетингового мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разра-

ботке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

Курс «Нейромаркетинг» является обязательной дисциплиной для изучения в магистратуре НИУ ВШЭ по направлению «Менеджмент» на втором году обучения в рамках магистерской про-граммы «Маркетинг».

Курс рассчитан на 116 часов, из них 36 аудиторных: 16 лекций и 20 семинаров.

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и ком-петенциями:

- Обладать базовыми знаниями в области маркетинга;
- Обладать базовыми знаниями в области информационных технологий в маркетинге;
- Обладать базовыми знаниями в области методов маркетинговых исследований;
- Уметь аналитически работать со специальной литературой.

При разработке программы данного курса учитывалась возможность студентов опираться на знания и навыки, приобретенные при изучении следующих дисциплин: «Маркетинг-менеджмент», «Стратегии в менеджменте. Маркетинговые стратегии». Настоящая дисциплина относится к циклу гуманитарных и социально-экономических, специальных дисциплин и блоку дисциплин, обеспе-чивающих менеджериальную подготовку.

В рамках курса «Нейромаркетинг» используются различные формы организации учебного процесса:

- проведение лекционных занятий;
- интерактивные формы проведения семинарских занятий: групповая работа, кейс-методы и т.д.
- самостоятельная работа по подготовке различных заданий;
- презентация заданий и проектов.

Тип контроля	Форма контроля	Параметры
Текущий	Групповые проекты	Участие в обсуждении, выполнение практических заданий (макс 10 баллов за занятие)
	Выполнение домашних за-даний	Выполнение и презентация индиви-дуальных и групповых работ (макс 20 баллов за домашнее зада-ние)
Итоговый	Экзамен	Выполненные домашние и ауди-торные задания (макс за все задания 50 баллов) + Презентация итогового проекта (макс 20 баллов)

--	--	--

Работа студентов на семинарских занятиях организуется в малых группах или индивидуально и предполагает проработку различных методов и инструментов нейромаркетинга.

2. Содержание дисциплины

Раздел представляется в удобной форме (список, таблица). Изложение строится по разделам и темам. Содержание темы может распределяться по лекционным и практическим занятиям.

1. Введение в нейромаркетинг

Особенности становления и потенциальные направления развития Нейромаркетинга. Нейромаркетинг «по правде»: какие стереотипы его преследуют. Нобелевские лауреаты по поведенческой экономике.

Генезис становления нейромаркетинговых исследований.

Рынки применения нейромаркетинга.

Основная литература:

1. Линдстром М. *Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя* / пер. с англ. Е. Фалюк – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.;
2. Льюис Д. *Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя.* – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015 г. – 304 с.
3. Канеман Д., Словик П., Тверски А. *Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения.* – Харьков: Издательство Институт прикладной психологии «Гуманитар-ный Центр», 2005. – 632 с
4. Ключарев В.А., Шмидс А., Шестакова А.Н. *Нейроэкономика: нейробиология принятия решений* / Экспериментальная психология, 2011, том 4, № 2, С. 14–35 36

Дополнительная литература:

1. Antonio R. Damasio. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain* - G.P. Putnam, 1994. – 312 p.
2. *Basisboek neuromarketing. Neuro-onderzoek voor marketing- en communicatieprofessionals* / Eveline van Zeeland, 2016.

Раздел 2. Аналитика традиционной модели принятия решения о покупке. Потребительский интерфейс

Как потребитель принимает решение. Модель потребительского интерфейса. Поведенческие эффекты

Основная литература:

1. Трайндл А. *Нейромаркетинг: Визуализация эмоций* / пер. с нем. А. Гордеева – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 114 с.
2. Чалдини Роберт Б. *Психология влияния* / пер. О.Епимахов. – М.: Эксмо, 2012. – 416 с.
3. Чернова М.А., Клепиков О.Е. *Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей* // Национальный психологический журнал. – 2012. – №1 (7), с. 139–142.

4. Фил Барден Наука о том, почему мы покупаем. / пер. И. Антипкина – М.: Манн,Иванов, Фербер, 2014. – 215 с

Раздел 3. Новый вид сбора данных. Нейромаркетинговые исследования

Разработка алгоритма проведения нейромаркетинговых исследований. Что измеряем: по-ребительские реакции. Аналитика нейромаркетинговых данных, ключевые нейромаркетинговые показатели эффективности контента

Основная литература:

1. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / пер. с англ. Е. Фалюк – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.;
2. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015 г. – 304 с.
3. Марн, М., Регнер, Э., Завада, К., Ценовое преимущество, М.: Альпина бизнес букс, 2004;
4. Наумов В.Н. Учебное пособие. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах, 2009. - 238 с.
5. Нейропсихология: Хрестоматия, 3 изд. / Под ред. Е.Д. Хомской – СПб.: Питер, 2010. – 992 с.;
6. Нордфальт Иенс. Ритейл-маркетинг/ пер. с англ. И. Евстигнеева – М. Альпина Паблишер, 2015 - 464 с.

Раздел 4. Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения в компании. Тестирование коммуникационных материалов.

Технологии формирования модели нейромаркетингового сопровождения.
Нейромаркетинговая аналитика и нейромаркетинговое проектирование.

Основная литература:

1. Graham Page, Jane E. Raymond. Cognitive Neuroscience, marketing and research. Separating fact from fiction / ESOMAR, 2006. – 25 p.
2. Glimcher Paul W. EN. Foundations of Neuroeconomic Analysis. - Gardners Books, 2011. – 488 p.
3. E. Langer «Mindfulness». Merloyd Lawrence, Addison-Wesley Pub. Co., 1989
4. Leon Zurawicki. Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer – Berlin, Heidelberg: Springer, 2010. – 273;

Раздел 5. Актуальные кейсы и работа с данными. Построение стратегий и тактик на основе нейромаркетинга.

Оценка результативности технологий проведения нейромаркетинговых исследований. Что тестируем: рекламный контент (ролики POSM), digital инструменты (сайты, приложения, баннерная реклама), упаковки и рекламные материалы. Как анализируем: нейромаркетинговые KPI + традиционные методы качественных маркетинговых исследований. Что меняем и улучшаем: контент и эффективность маркетингового инструмента.

Основная литература:

1. Официальный сайт Международной Ассоциации нейромаркетинга NMSBA <http://www.nmsba.com>
2. Официальный сайт компании NeuroTrend, [Электронный ресурс] / Режим доступа <http://neurotrend.ru> (05.02.2016);
3. Официальный сайт компании Adindex, [Электронный ресурс] / Режим доступа <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/11/1/166972.phtml>
4. Официальный сайт словаря Нейроэкономики, [Электронный ресурс] / Режим доступа <http://dictionary-economics.ru/word/%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%BE%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0> (05.07.2015);
5. Официальный сайт «Постнаука», [Электронный ресурс] / Режим доступа <http://postnauka.ru/video/51488> (11.02.2016) и <http://postnauka.ru/video/51488>

3. Оценивание

Накопленная оценка $O_{накопленная}$ за текущий контроль учитывает посещение, участие в подготовке заданий согласно тематическому плану, а также активность работы на семинарских занятиях.

Результаты студента по текущему контролю рассчитываются следующим образом:

$$O_{накопленная} = n_1 \cdot O_{посещение} + n_2 \cdot (O_{текущий1} + O_{текущий2} + O_{текущий3} + O_{текущий4} + O_{текущий5} + O_{текущий6}), \text{ где } n_1 = 20\% \text{ } n_2 = 80\%$$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля, осуществляется в пользу студента.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{результ} = k_1 \cdot O_{накопл} + k_2 \cdot O_{экз}, \text{ где } k_1 = 70\%, k_2 = 30\%$$

Способ округления результирующей оценки, осуществляется в пользу студента.

Оценки по всем формам контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

4. Примеры оценочных средств

Блокирующие элементы не предусмотрены

5. Ресурсы

Материально-техническое обеспечение дисциплины и программные средства

Для лекционных и практических занятий используется мультимедийное оборудование для демонстрации презентационных, аудио- и видеоматериалов (ноутбук, мультимедийный проектор). Для успешного освоения дисциплины, студенты используют следующие программные средства: MS Word, MS Excel, MS Power Point, а также специализированные программы для проектирования коммуникационных инструментов.

6. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

6.1.1 *для лиц с нарушениями зрения:* в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

6.1.2 *для лиц с нарушениями слуха:* в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

6.1.3 *для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:* в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.