

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

1. Цель освоения дисциплины

Способствовать формированию современного маркетингового мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Нейромаркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин. Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе», «Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса», «Креативные технологии в бренд-коммуникациях», «Маркетинговый анализ и управление категориями», «Международный бизнес и предпринимательство», «Основы предпринимательской культуры», «Правовое регулирование в сфере бизнеса», «Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса», «Современная медиакультура в глобальных бизнес-коммуникациях», «Стратегии брендинга и бренд-менеджмент», «Формирование личного бренда».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);
- способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные приемы психологии;
- основные приемы маркетинга;
- основные приемы рекламы;

уметь

- проводить исследование целевой аудитории;
- использовать дизайнерские приемы;
- проводить исследования;

владеть

- методами исследования потребительских реакций;
- приемами дизайн-мышления.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 20 ч., СРС – 88 ч.),

распределение по семестрам – 1,

форма и место отчётности – зачёт (1 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций.
Возникновение научного направления Нейросайнс. Нейробиология и принятие решений.
Маркетинговые эвристики. Продуктовые маркеры. Взаимодействие психологи и маркетинга.
Нейрофизиология и принятие решений. Возникновение нейромаркетинга, первые ученые и проведенные исследования.

Визуализация маркетинговых стимулов.
Сущность семантики. Сущность семиотики. Воздействие на органы чувств человека.
Понятие маркетинга впечатлений. Построение эмоциональной связи потребителя и бренда.
Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров.

Психология потребительских реакций: методы исследования.
Обработка результатов исследований нейрофизиологов. Оценка эффективности визуализации образов в рекламном сообщении. Анализ исследований потребительских реакций на визуальные и сенсорные раздражители на основе когнитивных процессов, методов обработки информации и механизмов принятия решения.

6. Разработчик

Латышев Денис Валентинович, канд. пед. наук, доцент кафедры управления персоналом и экономики в сфере образования ФГБОУ ВО "ВГСПУ".