Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 28.10.2026 16:53:44
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДЕНА

в составе образовательной программы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Нейромаркетинговые исследования»

ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки
«Нейросетевой маркетинг»

Санкт-Петербург, 2026

Автор–составитель:

канд. экон. наук, директор УКЦУГМРЗ (ученая степень и (или) ученое звание, должность, структурное подразделение)	(подпись)	А.Ю. Кулев (И.О. Фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ 4
2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ……..…….4
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ 5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 6
4.1 Структура дисциплины 6
4.2 Содержание дисциплины 8
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 10
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 11
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 15
7.1 Нормативно-правовые документы. 16
7.2 Основная литература. 16
7.3 Интернет-ресурсы. 17
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 17
9. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА ПРОГРАММЫ…….18

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Нейромаркетинговые исследования» является формирование у слушателей комплексных знаний и практических навыков в области нейромаркетинговых исследований, включая понимание механизмов воздействия на потребителя, методов анализа данных и применения эмоциональных триггеров для повышения эффективности маркетинговых стратегий.

Задачи:

- изучить теоретические основы и практические методы нейромаркетинга как инструмента воздействия на потребительское поведение;
- освоить современные технологии анализа данных и прогнозирования в нейромаркетинге, включая методы обработки результатов исследований;
- исследовать механизмы влияния эмоциональных триггеров на принятие решений потребителями и научиться применять эти знания в маркетинговых стратегиях;
- понять принципы нейропсихологии брендинга и механизмы формирования потребительских предпочтений к торговым маркам;
- освоить методики проведения конкурентного анализа с использованием инструментов нейромаркетинга;
- научиться применять полученные знания для разработки эффективных маркетинговых стратегий с учетом нейропсихологических особенностей потребителей;
- развить навыки интерпретации результатов нейромаркетинговых исследований и их практического применения в маркетинговой деятельности.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1

Планируемые результаты обучения

Виды деятельности	Трудовые функции (формируются) ПСК	Знания	Умения	Практический опыт
ВД 3. Реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет	**ПСК-3**[1] Проведение аналитических работ по изучению конкурентов	Принципы сбора и анализа маркетинговой информации о рыночной среде и участниках рынка. Методы исследования потребительского поведения и принятия решений. Технологии обработки данных нейромаркетинговых исследований.	Проводить комплексный анализ рыночной среды с использованием нейромаркетинговых методик. Выявлять закономерности потребительского поведения и формировать рекомендации по их использованию. Оценивать эффективность маркетинговых	Владение современными инструментами сбора и анализа маркетинговой информации. Навыки проведения нейромаркетинговых исследований различных аспектов потребительского поведения.

[1] Приказ Минтруда России от 19.02.2019 N 95н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу" (Зарегистрировано в Минюсте России 16.05.2019 N 54635) G/01.5, J/04.6

		Механизмы формирования потребительских предпочтений и поведенческих паттернов. Инструменты прогнозирования рыночных тенденций на основе нейроисследований.	стратегий на основе нейроисследований. Анализировать поведенческие факторы и эмоциональные реакции потребителей. Формулировать выводы по результатам исследований для принятия управленческих решений.	Умение работать с данными исследований для формирования маркетинговых стратегий. Способность разрабатывать рекомендации по улучшению рыночных позиций на основе нейроаналитики. Опыт создания аналитических материалов и отчетов по результатам исследований. Практические навыки визуализации результатов исследований и представления выводов.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебной работы		**Количество часов (час.)**	**С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.)**
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		**24**	-
Лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		-	10
Лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		-	-
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		14	-
Самостоятельная работа слушателя (СР)		**8**	-
Промежуточная аттестация	**форма**	-	**Зачет**
	час.		**2**
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		**34**	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Структура дисциплины

Таблица 3

Структура дисциплины

№п/п	Наименование дисциплины	Общая трудоемкость, час.	Контактная работа, час.						Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий), час.						Самостоятельная работа (в т.ч. электронное обучение (ЭО), час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация (форма/час)	Код компетенции
			Всего	В форме практической подготовки	В том числе					Всего	В форме практической подготовки	В том числе							
					Лекции / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/в интерактивной форме[6]	Контактная самостоятельная работа, час	Индивидуальное и групповое консультирование, межмодульное консультирование				Лекции / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/в интерактивной форме[6]	Контактная самостоятельная работа, час	Индивидуальное и групповое консультирование, межмодульное				
1.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1.	Нейромаркетинг как способ воздействия на потребителя.	6							2	4		4							ПСК-3
2.	Анализ данных и прогнозирование в нейромаркетинге.	6	2			2			2	2		2							ПСК-3
3.	Влияние эмоциональных триггеров на принятие решений потребителями.	6	2			2			2	2		2							ПСК-3

4.	Нейропсихология брендинга: как формируются предпочтения к маркам.	8	6			6				2		2							ПСК-3
5.	Анализ конкурентов в нейромаркетинге.	6	4			4			2										ПСК-3
6.	Промежуточная аттестация	2																**3 (Д) 2**	
	Итого:	**34**	**14**			**14**			**8**	**10**		**10**						**2**	

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

Содержание дисциплины

Номер темы	Содержание темы	
	Темы лекций	**Темы практических (семинарских занятий)**
Тема 1. Нейромаркетинг как способ воздействия на потребителя.	Понятие и сущность нейромаркетинга, его место в системе современных маркетинговых исследований и отличие от классических методов (опросов, фокус-групп). Биологические и психологические основы поведения потребителей. Трехкомпонентная структура мозга (модель Пола Маклина): «рептильный мозг», лимбическая система и неокортекс; их роли в процессе восприятия коммерческой информации. Инструментарий нейромаркетинга: классификация методов регистрации физиологических и поведенческих реакций (ЭЭГ, фМРТ, айтрекинг, КГР, анализ микромимики лица). Этические границы применения нейромаркетинговых технологий и манипуляции выбором потребителя.	
Тема 2. Анализ данных и прогнозирование в нейромаркетинге.	Специфика и структура биометрических и нейрофизиологических данных, получаемых в ходе маркетинговых тестов. Методы предобработки, фильтрации «шумов» и артефактов в сигналах ЭЭГ и айтрекинга. Математические и статистические модели, применяемые для интерпретации реакций целевой аудитории. Прогнозная аналитика: использование полученных метрик (уровня вовлеченности, когнитивной нагрузки, эмоциональной валентности) для математического моделирования коммерческого успеха рекламных кампаний,	Практикум по декомпозиции и чтению отчетов нейромаркетинговых исследований. Анализ тепловых карт (Heat Maps) и карт тумана (Focus Maps), полученных с помощью систем окулографии (айтрекинга). Расчет ключевых метрик: времени до первой фиксации (Time to First Fixation), длительности фиксаций и траектории взгляда (Sacades) при аудите рекламного баннера или главной страницы сайта. Построение прогноза конверсии на основе когнитивной нагрузки пользователя.

	упаковки продукта или интерфейсов сайтов.	
Тема 3. Влияние эмоциональных триггеров на принятие решений потребителями.	Роль эмоций в процессе совершения покупки; концепция эмоционального интеллекта в маркетинге. Анатомия эмоционального триггера: механизмы мгновенного захвата внимания подсознанием человека. Классификация базовых эмоциональных триггеров (страх, дефицит, социальное доказательство, принадлежность к группе, эксклюзивность, ностальгия). Влияние сенсорного маркетинга (аромамаркетинг, аудиомаркетинг, визуальный и тактильный контент) на лимбическую систему. Психофизиология восприятия цвета, шрифтов и геометрических форм в дизайне.	Кейс-стади (Case Study) по аудиту рекламных кампаний мировых и отечественных брендов на предмет использования эмоциональных триггеров. Практическое проектирование «карты эмоционального отклика» для конкретного продукта. Формирование ТЗ для генеративных нейросетей на создание креативов (изображений и слоганов), бьющих в конкретные эмоциональные триггеры целевой аудитории (например, триггер дефицита времени или триггер безопасности).
Тема 4. Нейропсихология брендинга: как формируются предпочтения к маркам.	Нейробиологические механизмы формирования лояльности к бренду. Эффект «слепого тестирования» (на примере классического эксперимента Pepsi/Coca-Cola с использованием фМРТ) и доминирование культурных кодов над сенсорными ощущениями. Формирование устойчивых ассоциативных связей и нейронных сетей бренда в памяти потребителя. Психология восприятия логотипов и фирменных стилей. Нейроархетипы (по К.Г. Юнгу) и их проекция на позиционирование торговых марок.	Разработка архитектуры нейробренда для нового продукта или репозиционирования существующего. Составление семантической карты ассоциаций бренда. Практический аудит элементов фирменного стиля (логотип, палитра, слоган) с точки зрения нейропсихологического восприятия. Проведение симуляционного тестирования привлекательности упаковки товара методами быстрой фиксации внимания.
Тема 5. Анализ конкурентов в нейромаркетинге.		Методология сравнительного (компаративного) анализа маркетинговых стратегий конкурентов на основе открытых данных и нейромаркетинговых паттернов. Проведение конкурентной разведки: оценка рекламной активности, визуального

		позиционирования и интерфейсных решений прямых и косвенных конкурентов. Использование ИИ-сервисов для потокового сбора и кластеризации визуального контента конкурентов. Оценка эргономики, UX/UI-дизайна и вовлекающей способности цифровых платформ (сайтов, приложений) ключевых игроков рынка. Подготовка итогового аналитического отчета со сравнительными таблицами, профилями конкурентов и практическими рекомендациями по отстройке от них на уровне подсознательного восприятия потребителя.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа слушателей (СР) является обязательным компонентом образовательного процесса при освоении дисциплины «Нейромаркетинговые исследования» и направлена на закрепление теоретического материала, а также развитие навыков аналитической работы по изучению конкурентов (ПСК-3).

Задания для самостоятельной работы слушателей:

1. Анализ инструментария и этических границ нейромаркетинга (Тема 1) — 2 часа

Вид деятельности: Самостоятельное изучение академических статей и кейсов, посвященных применению нейромаркетинговых инструментов (ЭЭГ, фМРТ, айтрекинг) в коммерческом секторе. Анализ зарубежных и отечественных этических кодексов в области ИИ и нейроисследований.

Форма контроля: Подготовка краткого эссе или тезисов на тему: «Границы допустимого влияния на подсознание потребителя: этический аспект нейромаркетинга».

2. Интерпретация биометрических данных и карт внимания (Тема 2) — 2 часа

Вид деятельности: Самостоятельный разбор готовых открытых датасетов и отчетов окулографических исследований (айтрекинга). Практический анализ тепловых карт (Heat Maps) и траекторий движения глаз для выявления зон «слепоты» пользователей на интерфейсах сайтов.

Форма контроля: Оформление аналитической записки с рекомендациями по изменению UX/UI-дизайна посадочной страницы на основе анализа карт внимания.

3. Проектирование триггерных маркетинговых механик (Тема 3) — 2 часа

Вид деятельности: Изучение механик воздействия эмоциональных триггеров (дефицит, социальное доказательство, страх упущенной выгоды) на конверсию в продажах. Самостоятельный подбор визуальных элементов и шрифтовых пар для усиления лимбического отклика потребителей.

Форма контроля: Разработка ТЗ для генерации рекламных креативов под конкретный эмоциональный триггер целевой аудитории с фиксацией ожидаемых реакций.

4. Конкурентный анализ визуального позиционирования (Тема 5) — 2 часа

Вид деятельности: Самостоятельное проведение аналитической работы по изучению 2–3 прямых конкурентов выбранного бренда. Оценка их визуального контента, эргономики сайтов и используемых эмоциональных триггеров отстройки от рынка.

Форма контроля: Сводная таблица конкурентного анализа, содержащая оценку вовлекающей способности креативов конкурентов и рекомендации по отстройке от них на уровне нейромаркетинга.

Методические указания для слушателей по выполнению самостоятельной работы:

1. Фокус на компетенцию ПСК-3: При выполнении заданий (особенно по Теме 5) слушателям необходимо оценивать действия конкурентов не субъективно («нравится/не нравится»), а через призму нейробиологических паттернов восприятия (куда падает взгляд, какие эмоции активируются, насколько высока когнитивная нагрузка).
2. Формат предоставления: Результаты самостоятельной работы оформляются в виде кратких текстовых файлов, таблиц или презентаций и отправляются на проверку преподавателю в рабочий чат.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Промежуточная аттестация по дисциплине «Нейромаркетинговые исследования» - зачет в форме тестирования, который проводится с применением электронного обучения. Результаты промежуточной аттестации должны свидетельствовать о заявленных в программе умениях и навыках.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Сущность и определение потребительского поведения с точки зрения современного маркетинга и психологии принятия решений.
2. Источники эмпирических данных в цифровой среде, позволяющие исследовать скрытые интересы, поведенческие и эмоциональные реакции потребителей.
3. Классическая модель воронки продаж AIDA и особенности её трансформации под влиянием нейромаркетинговых инструментов.
4. Карта пути клиента (Customer Journey Map): ключевые этапы, методы фиксации ожиданий, барьеров, эмоций и подсознательных впечатлений потребителя.
5. Методология применения искусственного интеллекта и нейросетей для детекции скрытых проблемных зон, барьеров и точек оттока клиентов на карте CJM.
6. Анализ тональности текстового контента (сентимент-анализ) с помощью алгоритмов ИИ: принципы классификации эмоциональных оценок потребителей.
7. Ограничения традиционных подходов к сегментации целевой аудитории на основе исключительно социально-демографических признаков.
8. Принципы интеллектуальной сегментации аудитории: группировка и кластеризация потребителей нейросетями на основе схожести их реального поведения.
9. Экономический показатель LTV (Lifetime Value) в маркетинге: определение, значение для бизнеса и роль в оценке эффективности стратегий удержания.
10. Поведенческие метрики и предикторы, анализируемые нейросетевыми моделями

для долгосрочного прогнозирования ценности клиента (LTV).

11. Феномен оттока клиентов (Churn Rate): экономические последствия для компании и психологические триггеры прекращения взаимодействия с брендом.

12. Ранние поведенческие сигналы и маркеры, позволяющие предиктивным алгоритмам ИИ обнаружить и спрогнозировать риск скорого оттока потребителя.

13. Концепция гиперперсонализации потребительского опыта: адаптация ценностных предложений, интерфейсов и коммуникаций под паттерны конкретного пользователя.

14. Ключевые проблемы, риски и ограничения прикладного использования ИИ в исследованиях: алгоритмическая предвзятость (bias) и критическая зависимость от качества исходных данных.

15. Роль нейромаркетинга и ИИ в условиях цифровой экономики: переход от интуитивного планирования к data-driven решениям для формирования устойчивых конкурентных преимуществ бренда (ПСК-3).

Пример тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации:

1. Что представляет собой потребительское поведение с точки зрения маркетинга?

А). Процесс поиска информации о товарах на сайтах конкурентов;

Б). Совокупность действий и решений, связанных с выбором, приобретением и оценкой товаров или услуг;

В). Исключительно процесс совершения покупки в офлайн-магазине;

Г). Метод анализа финансовой отчетности компании.

2. Какой из перечисленных источников данных позволяет получить информацию об интересах и реакциях потребителей?

А). CRM-системы;

Б). Колл-центры;

В). Социальные сети;

Г). Программы лояльности.

3. Модель AIDA описывает:

А). Карту пути клиента (Customer Journey Map);

Б). Методы сбора демографических данных;

В). Классическую воронку продаж;

Г). Процесс прогнозирования оттока клиентов.

4. Карта пути клиента (Customer Journey Map) отражает:

А). Только финансовые показатели взаимодействия;

Б). Исключительно этапы осведомленности и покупки;

В). Ожидания, эмоции и впечатления потребителя;

Г). Количество переходов по рекламным объявлениям.

5. Нейросети помогают выявлять проблемные зоны в карте пути клиента, определяя:

А). Только позитивные эмоции клиентов;

Б). На каких этапах возникают трудности и что вызывает недовольство;

В). Исключительно возраст и пол покупателя;

Г). Количество сотрудников в колл-центре.

6. Анализ тональности отзывов (сентимент-анализ) с помощью нейросетей позволяет классифицировать эмоциональную оценку как:

А). Позитивную, нейтральную и негативную;

Б). Только позитивную и негативную;

В). Рациональную и иррациональную;

Г). Высокую, среднюю и низкую.

7. В чем заключается основное ограничение традиционной сегментации аудитории на основе демографических признаков?

А). В высокой стоимости сбора данных;

Б). В том, что одинаковые демографические характеристики не всегда означают одинаковое поведение;

В). В невозможности использовать цифровые каналы;

Г). В сложности интерпретации для маркетологов.

8. Нейросети для интеллектуальной сегментации группируют клиентов на основе:

А). Места проживания;

Б). Уровня дохода;

В). Схожести поведения;

Г). Размера семьи.

9. Что означает понятие LTV (Lifetime Value) в маркетинге?

А). Общее количество переходов на сайт за месяц;

Б). Суммарная прибыль, которую компания получает от клиента за весь период сотрудничества;

В). Рейтинг компании в поисковых системах;

Г). Продолжительность рабочего дня менеджера по продажам.

10. Для прогнозирования LTV нейросети анализируют частоту покупок, средний чек и:

А). Цветовые предпочтения клиента;

Б). Длительность отношений с брендом;

В). Номер банковской карты;

Г). Количество подписчиков в социальных сетях.

11. Что такое «отток клиентов»?

А) Привлечение новых клиентов через рекламу;

Б) Увеличение среднего чека;

В) Прекращение взаимодействия между потребителем и компанией;

Г) Переход клиента на более дорогой тариф.

12. Какие ранние сигналы помогают нейросетям обнаружить возможный отток клиента?

А) Увеличение количества покупок;

Б) Положительные отзывы в интернете;

В) Снижение активности и уменьшение количества покупок;

Г) Регулярные визиты на сайт.

13. Персонализация потребительского опыта в современном маркетинге подразумевает:

А). Одинаковые предложения для всех клиентов;

Б). Адаптацию предложений под конкретного пользователя;

В). Только изменение цветовой гаммы сайта;

Г). Увеличение бюджета на телевизионную рекламу.

14. К числу основных проблем и ограничений использования нейросетей относится:

А). Отсутствие необходимости в данных;

Б). Простота интерпретации моделей;

В). Низкое качество данных и алгоритмическая предвзятость;

Г). Низкая стоимость внедрения.

15. В условиях цифровой экономики нейросети становятся основой принятия маркетинговых решений, позволяя компаниям:

А). Полностью исключить человеческий труд;

Б). Создавать более персонализированный клиентский опыт и формировать устойчивые преимущества;

В). Гарантировать 100% отсутствие ошибок;

Г). Использовать только один канал коммуникации.

Промежуточная аттестация (зачет) проводится в форме тестирования, результаты которого оцениваются по 4х-балльной шкале (см. табл.5).

Слушателю методом случайной выборки из данного банка тестовых заданий будет дано 15 тестовых заданий и 4 варианта ответов с выбором 1 правильного. На тест отводится 2 академических часа и 2 попытки. Лучший результат будет засчитан как итоговый. Результаты тестирования заносятся в ведомость.

Таблица 5

Оценивание слушателя на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
2 –«неудовлетворительно»	от 0% до 64,99% «Вы не прошли тест». Ваша оценка «неудовлетворительно». Оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями дает ответы на вопросы теста.
3 – «удовлетворительно»	от 65% (включительно) до 74,99% «Вы прошли тест» Ваша оценка «удовлетворительно». Оценка удовлетворительно

	выставляется слушателю, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности в ответах на вопросы теста.
4 – «хорошо»	от 75% (включительно) до 84,99% «Вы прошли тест». Ваша оценка «хорошо». Оценка «хорошо» выставляется слушателю, если он твердо освоил материал.
5 – «отлично»	от 85% (включительно) до 100% «Вы прошли тест». Ваша оценка «отлично». Оценка «отлично» выставляется слушателю, если он усвоил программный материал, уверено отвечал на тестовые вопросы. Данный процент правильных ответов на вопросы демонстрирует достаточную степень овладения программным материалом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В образовательной деятельности предусмотрены лекции, практические занятия по решению кейсов, обеспечивающие практическую направленность учебного процесса.

Примеры практических заданий для проведения практических занятий.

Задание 1 (к Теме 2). Интерактивный воркшоп «Сентимент-анализ отзывов и выявление болей аудитории»

Описание ситуации:На рынке появился новый сильный конкурент. Чтобы отстроиться от него, компании необходимо оперативно найти его слабые места, проанализировав массив отзывов его клиентов на независимых площадках.

Задание слушателям:

1. Использовать доступный текстовый ИИ-сервис (ЯндексGPT / GigaChat) для автоматической кластеризации и сентимент-анализа предоставленной базы отзывов конкурента.

2. Разделить отзывы по тональности (позитивные, нейтральные, негативные) и выявить топ-3 регулярных повода для недовольства клиентов конкурента.

3. Сформулировать на основе этих слабых мест новые УТП для своего бренда.

Результат: Аналитический отчет по сентимент-анализу конкурентной среды с матрицей «Слабые стороны конкурента — Наши новые УТП».

Задание 2 (к Теме 3). Практикум «Аудит эмоциональной карты CJM и поиск барьеров»

Описание ситуации: Крупный интернет-магазин заметил резкое падение конверсии на этапе оформления заказа (корзины). Традиционная аналитика фиксирует уход пользователей, но не объясняет психологические причины.

Задание слушателям:

1. На основе предоставленных преподавателем логов поведения пользователей построить фрагмент Карты пути клиента (CJM) для этапа корзины.

2. Выявить скрытые барьеры и когнитивные перегрузки (например, избыточное количество полей ввода, скрытые условия доставки, отсутствие элементов доверия).

3. Спроектировать изменения в интерфейсе и логике корзины для снижения тревожности и активации позитивного эмоционального отклика (триггер безопасности и простоты).

Результат: Оптимизированный протокол CJM с рекомендациями по устранению интерфейсных и психологических барьеров.

Задание 3 (к Теме 4). Кейс-стади «Нейропсихология брендинга: разработка ассоциативной карты бренда»

Описание ситуации: Известный локальный бренд проводит репозиционирование, чтобы привлечь более молодую аудиторию. Необходимо перестроить визуальные и смысловые элементы фирменного стиля, не потеряв узнаваемости.

Задание слушателям:

1. Проанализировать текущий логотип, палитру и слоган бренда с точки зрения нейропсихологического восприятия.

2. Сформировать семантическую карту новых ассоциаций и подобрать соответствующий нейроархетип (по К.Г. Юнгу).

3. Создать ТЗ для генеративных нейросетей на адаптацию элементов айдентики под обновленный психологический профиль бренда.

Результат: Разработанная концепция нейробренда с семантической картой ассоциаций.

Задание 4 (к Теме 5). Воркшоп конкурентной разведки «Нейромаркетинговый баттл» (ключевое задание на компетенцию ПСК-3)

Описание ситуации: Для успешного вывода продукта на рынок необходимо провести детальное исследование визуальных стратегий главных конкурентов и понять, как они взаимодействуют с подсознанием потребителя.

Задание слушателям: Выбрать 2 конкурирующих бренда в одной нише и провести их сравнительный анализ:

1. Оценить структуру и эргономику их главных посадочных страниц (симулировать траекторию взгляда по правилу Z-паттерна или F-паттерна).

2. Выявить, какие базовые эмоциональные триггеры (страх, статус, социальное доказательство, дефицит) использует каждый конкурент в своих рекламных креативах.

3. Зафиксировать приемы сенсорного или визуального воздействия (цветовые схемы, шрифтовая психология), формирующие ассоциативные связи брендов.

Результат: Сравнительная матрица конкурентного анализа визуального позиционирования с выводами по стратегической отстройке от них.

7.1 Нормативно-правовые документы.

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 31.07.2026);

2. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 29.12.2025) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации";

3. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 31.07.2025)О защите конкуренции";

4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.12.2025) "О рекламе";

5. Федеральный закон от 24.06.2025 N 168-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации";

6. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 24.06.2025) "О персональных данных";

7. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 28.12.2025, с изм. от 17.02.2026) "О защите прав потребителей".

7.2 Основная литература.

1. Котлер, Ф. Маркетинг 6.0 : будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Ф. Котлер, С. Айвен, К. Хермаван; перевод с английского В. Г. Шереметьева. — Москва : Эксмо, 2024. — 240 с.. — (Атланты маркетинга). — Перевод издания: Marketing 6.0: the future is immersive. — ISBN 978-5-04-200465-0.

7.3 Интернет-ресурсы.

1. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». URL: http://www.marketing.spb.ru

2. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR «Sostav». URL: http://www.sostav.ru.

3. Институт маркетинговых исследований ГФК-Русь. URL: https://www.scanner.gfk.ru.

4. Сайт научной библиотеки СЗИУ. [Электронный ресурс]. - Режим доступа http://nwipa.ru

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа реализуется в очной форме с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Учебный процесс сочетает в себе как возможность удаленного освоения материала без обязательного ежедневного посещения учебных аудиторий, так и проведение очных занятий и консультаций на базе института.

Обязательным условием проведения занятий выступает выделение 70% учебного времени на практическую работу, включающую разбор кейсов, практикумы в интерфейсах платформ и работу с цифровыми ассистентами. Для всех участников образовательного процесса предусмотрено индивидуальное и групповое консультационное сопровождение со стороны экспертов и преподавателей в формате онлайн-встреч, очных консультаций и чатов поддержки.

Темы занятий, даты и время проведения, а также преподаватели, задействованные в их проведении, указываются в программе (брошюре). Для всех видов занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Для проведения очных занятий, практических воркшопов и очных консультаций образовательная организация предоставляет учебные аудитории, укомплектованные специализированным оборудованием и техническими средствами обучения:

- аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций: колонки Sven SPS-611S, проектор Epson EB-X27, интерактивная доска SmartBoard и имеющими выход в сеть Интернет;

- программное обеспечение: лицензионные системные программы – операционные системы (Windows, Acrobat Reader, иные), обеспечивающие взаимодействие всех других программ с оборудованием и взаимодействие пользователя персонального компьютера с программами;

- универсальные офисные прикладные программы и средства ИКТ, например: программа подготовки презентаций; использование Интернет, электронной почты; использование автоматизированных поисковых систем Интернет;

- компьютерные классы с персональными компьютерами-моноблоками Acer Vertion EZ2740G;

- локальная сеть с высокоскоростным доступом в Интернет.

Для реализации дистанционного компонента программы образовательная организация обеспечивает функционирование цифровой экосистемы обучения, включающей:

- платформу управления обучением: для круглосуточного доступа слушателей к видеолекциям, методическим материалам, чек-листам и базе знаний 24/7.

- сервис проведения вебинаров и онлайн-консультаций (МТС Линк / Яндекс Телемост): с возможностью демонстрации экрана, трансляции презентаций, деления участников на мини-группы и автоматической записи встреч.

В ходе обучения (как в компьютерных классах института, так и на личных устройствах) слушатели используют программные продукты и цифровые сервисы (включая отечественные решения и свободное ПО), обеспечивающие выполнение практических задач:

- офисный пакет: лицензионное ПО для работы с таблицами, текстами и презентациями (Microsoft Office / МойОфис) — для расчета юнит-экономики и оформления аналитических отчетов.

- инструменты искусственного интеллекта (ИИ): доступ к текстовым и графическим генеративным нейросетям (включая YandexGPT, Шедеврум, GigaChat, специализированные ИИ-плагины для маркетплейсов) — для автоматизации SEO, генерации фото/видео контента и обработки отзывов.

Аналитическое ПО: внешние облачные ИТ-платформы и сервисы сквозной аналитики маркетплейсов (тестовый или демонстрационный доступ к парсерам и базам данных).

Требования к техническому рабочему месту слушателя (для удаленной работы)

Для полноценного участия в дистанционных модулях учебного процесса каждый слушатель должен быть самостоятельно обеспечен рабочим местом со следующими минимальными техническими характеристиками:

- персональный компьютер или ноутбук под управлением операционной системы (Windows 10/11, macOS, Linux);

- стабильное высокоскоростное подключение к сети Интернет (скорость не ниже 10 Мбит/с);

- встроенная или внешняя веб-камера и микрофон (для интерактивного участия в практических разборах, онлайн-консультациях и защитах кейсов);

- актуальная версия веб-браузера (Яндекс Браузер, Google Chrome, Mozilla Firefox).

9. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА ПРОГРАММЫ

В результате освоения модуля в слушателя сформирована компетенции ПСК-3 (табл.6).

Таблица 6

Характеристика результатов освоения модуля

Компетенция (код, содержание)	Индикаторы
ПСК-3 Проведение аналитических работ по изучению конкурентов	Владеет современными инструментами сбора и анализа маркетинговой информации. Проводит нейромаркетинговые исследования различных аспектов потребительского поведения. Работает с данными исследований для формирования маркетинговых стратегий.

	Разрабатывает рекомендации по улучшению рыночных позиций на основе нейроаналитики. Создает аналитические материалы и отчеты по результатам исследований. Визуализирует результаты исследований и представляет выводы.