

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 15:03:54
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ФТД. 04 Нейротехнологии в маркетинге

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

бакалавр

(квалификация)

Очно-заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

*Ягнюк Ирина Михайловна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры
маркетинга и логистики*

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Нейротехнологии в маркетинге»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| Образовательная программа | бакалавриат | |
| Направление подготовки | 38.03.02 Менеджмент | |
| Профиль | «Маркетинг» | |
| Количество разделов дисциплины | 3 | |
| Часть образовательной программы | ФТД.04 | |
| Формы текущего контроля | устный опрос, тестовые задания, практические задания, доклад, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальные задания | |
| <i>Показатели</i> | очная форма обучения | очно-заочная форма обучения |
| Количество зачетных единиц (кредитов) | 2 ЗЕТ | 2 ЗЕТ |
| Семестр | 5 | 5 |
| <i>Общая трудоемкость (академ. часов)</i> | 72 | 72 |
| <i>Аудиторная контактная работа:</i> | 34 | 18 |
| Лекционные занятия | 16 | 8 |
| Консультации | 2 | 2 |
| Семинарские занятия | 16 | 8 |
| Самостоятельная работа | 36 | 52 |
| | 4 | 4 |
| <i>Форма аттестации</i> | <i>промежуточной зачет</i> | |

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

| | |
|---|--|
| <i>ПК-1.2:</i> <i>Обладает навыками планирования и разработки маркетинговой стратегии продвижения, в том числе в сети интернет</i> | |
| Знать: | |
| Уровень 1 | типологию нейромаркетинговых исследований |
| Уровень 2 | совокупность основных исходных данных для проведения нейромаркетинговых исследований |
| Уровень 3 | инструменты обработки нейромаркетинговых исследований |
| Уметь: | |
| Уровень 1 | использовать нейромаркетинг в прикладных целях |
| Уровень 2 | аналитически работать со специальной литературой |
| Уровень 3 | делать выводы по результатам нейромаркетинговых исследований |
| Владеть: | |
| Уровень 1 | навыками поиска релевантной информации |
| Уровень 2 | базовыми знаниями в области нейромаркетинговых исследований |
| Уровень 3 | навыками интерпретации результатов нейромаркетинговых исследований |

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля) | Номер семестра | Код индикатора компетенции | Наименование оценочного средства* |
|---|--|----------------|----------------------------|---|
| Раздел 1. Введение в нейромаркетинг | | | | |
| 1 | Тема 1.1. Нейромаркетинг как дисциплина будущего | 5 | ПК-1.2 | устные ответы, тестовые задания, доклад |
| 2 | Тема 1.2. Исследование потребительских реакций в нейромаркетинге | 5 | ПК-1.2 | устные ответы, тестовые задания, доклад, контроль знаний по разделу |
| Раздел 2. Нейромаркетинг: от теории к практике | | | | |
| 3 | Тема 2.1. Методы нейромаркетинга | 5 | ПК-1.2 | устные ответы, тестовые задания |
| 4 | Тема 2.2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект | 5 | ПК-1.2 | устные ответы, тестовые задания |
| 5 | Тема 2.3. Визуализация маркетинговых стимулов | 5 | ПК-1.2 | устные ответы, тестовые задания |
| 6 | Тема 2.4. Прикладные исследования в нейромаркетинге | 5 | ПК-1.2 | устные ответы, тестовые задания |
| 7 | Тема 2.5. Этика и будущее нейромаркетинга | 5 | ПК-1.2 | устные ответы, тестовые задания, доклад, контроль знаний по разделу |

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Нейротехнологии в маркетинге»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

| Наименование Раздела/Темы | Вид задания | | | | | | |
|------------------------------|-------------|-----------|-----------|------------------|-----------|-----------|-----------|
| | ЛЗ | СЗ | | Всего за тему | КЗР | Р | ИЗ* |
| | | УО | ТЗ | | | | |
| Р.1.Т.1.1 | 2 | 3 | 2 | 7 | 15 | | |
| Р.1.Т.1.2 | 2 | 3 | 2 | 7 | | | |
| Р.2.Т.2.1 | 2 | 3 | 2 | 7 | 16 | 10 | 10 |
| Р.2.Т.2.2 | 2 | 3 | 2 | 7 | | | |
| Р.2.Т.2.3 | 2 | 3 | 2 | 7 | | | |
| Р.2.Т.2.4 | 2 | 3 | 2 | 7 | | | |
| Р.2.Т.2.5 | 2 | 3 | 2 | 7 | | | |
| Итого: 1006 | 14 | 21 | 14 | 49 | 31 | 10 | 10 |

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

Д – доклад;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат;

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Введение в нейромаркетинг

Тема 1.1. Нейромаркетинг как дисциплина будущего

1. Дайте определение нейромаркетинга и объясните его отличие от традиционного маркетинга
2. Какие нейронауки лежат в основе нейромаркетинга? Опишите их взаимосвязь
3. Как развитие технологий повлияло на становление нейромаркетинга как научной дисциплины?
4. Какие основные задачи решает нейромаркетинг в современном бизнесе?
5. Опишите перспективные направления развития нейромаркетинга в ближайшие 10 лет

Тема 1.2. Исследование потребительских реакций в нейромаркетинге

1. Какие типы потребительских реакций изучает нейромаркетинг?
2. Опишите физиологические показатели, используемые для анализа реакций потребителей
3. Как когнитивный диссонанс проявляется в нейромаркетинговых исследованиях?
4. Какие факторы влияют на достоверность данных в исследованиях потребительских реакций?
5. Как интерпретируются данные об активации различных зон мозга при маркетинговых исследованиях?

Раздел 2. Нейромаркетинг: от теории к практике

Тема 2.1. Методы нейромаркетинга

1. Какие основные группы методов используются в нейромаркетинге?
2. Опишите принцип работы и применения ЭЭГ в маркетинговых исследованиях
3. В чем преимущества и ограничения фМРТ для изучения потребительского поведения?
4. Как применяется айтрекинг в тестировании рекламных материалов?
5. Какие новые методы нейромаркетинга появились в последние 5 лет?

Тема 2.2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект

1. Что такое сенсорный маркетинг и как он связан с нейромаркетингом?
2. Как различные органы чувств влияют на принятие потребительских решений?
3. Опишите роль эмоционального интеллекта в интерпретации нейромаркетинговых данных
4. Какие методы используются для измерения эмоциональных реакций потребителей?
5. Приведите примеры успешного применения сенсорного маркетинга в retail

Тема 2.3. Визуализация маркетинговых стимулов

1. Какие основные инструменты визуального маркетинга используются для повышения вовлеченности покупателей?
2. Как инфографика помогает в обучении и информировании аудитории в маркетинге?
3. Какие цели преследует визуализация маркетинговых стимулов в продвижении бренда?
4. В чем заключается роль сторителлинга в визуальном маркетинге?
5. Какие визуальные приемы помогают отстроиться от конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории?

Тема 2.4. Прикладные исследования в нейромаркетинге

1. Какие основные этапы включает нейромаркетинговое исследование?
2. Опишите принципы разработки стимульного материала для нейроисследований
3. Какие показатели эффективности используются в прикладных нейромаркетинговых исследованиях?
4. Как результаты нейроисследований интегрируются в маркетинговые стратегии?
5. Приведите пример реального кейса применения нейромаркетинга в бизнесе

Тема 2.5. Этика и будущее нейромаркетинга

1. Какие основные этические проблемы связаны с применением нейромаркетинга?
2. Как регулируется использование нейромаркетинговых технологий в разных странах?
3. Какие меры защиты данных потребителей применяются в нейромаркетинговых исследованиях?
4. Как может измениться законодательство в области нейромаркетинга в ближайшем будущем?
5. Опишите возможные негативные последствия массового применения нейромаркетинговых технологий

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Маркетинговые исследования».

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. Введение в нейромаркетинг

Тема 1.1. Нейромаркетинг как дисциплина будущего

1. Нейромаркетинг - это:
 - а) изучение реакций мозга на маркетинговые стимулы
 - б) анализ финансовых показателей компаний
 - в) исследование демографических данных
 - г) разработка логотипов брендов
2. Основная цель нейромаркетинга:
 - а) понять истинные мотивы потребителей
 - б) увеличить бюджет на рекламу
 - в) сократить штат маркетологов
 - г) уменьшить ассортимент продукции
3. Какая наука НЕ лежит в основе нейромаркетинга?
 - а) нейробиология
 - б) квантовая физика
 - в) когнитивная психология
 - г) поведенческая экономика

4. Технологический прорыв, способствовавший развитию нейромаркетинга:

- а) появление томографов
- б) изобретение телефона
- в) создание парового двигателя
- г) открытие электричества

5. Перспективное направление нейромаркетинга:

- а) интерфейсы "мозг-компьютер"
- б) производство бумаги
- в) строительство торговых центров
- г) разработка упаковки

Тема 1.2. Исследование потребительских реакций в нейромаркетинге

1. Какой показатель НЕ используется для анализа реакций?

- а) частота дыхания
- б) уровень сахара в крови
- в) электрическая активность кожи
- г) движение глаз

2. Зона мозга, отвечающая за принятие решений:

- а) префронтальная кора
- б) мозжечок
- в) затылочная доля
- г) гипоталамус

3. Когнитивный диссонанс - это:

- а) дискомфорт от противоречивой информации
- б) удовольствие от покупки
- в) безразличие к бренду
- г) любовь к рекламе

4. Фактор, снижающий достоверность данных:

- а) эмоциональное состояние испытуемого
- б) цвет стен лаборатории
- в) время суток
- г) все вышеперечисленное

5. При активации зоны вознаграждения:

- а) человек испытывает удовольствие
- б) снижается давление
- в) пропадает аппетит
- г) ухудшается зрение

Раздел 2. Нейромаркетинг: от теории к практике

Тема 2.1. Методы нейромаркетинга

1. Какой из методов нейромаркетинга основан на измерении электрической активности мозга?

- а) фМРТ

- б) ээг
 - в) айтрекинг
 - г) анализ микровыражений
2. Что измеряет биометрия в нейромаркетинге?
- а) Расходы на рекламу
 - б) Физиологические реакции, такие как пульс и потливость
 - в) Количество покупателей
 - г) Время работы магазина
3. Для чего применяется пассивное наблюдение?
- а) Для активного вмешательства в выбор покупателя
 - б) Для записи естественного поведения потребителя без вмешательства
 - в) Для изменения цен
 - г) Для создания рекламы
4. Какой метод позволяет определить, какие элементы упаковки привлекают внимание?
- а) фмрт
 - б) айтрекинг
 - в) ээг
 - г) опрос
5. Что из перечисленного относится к поведенческим тестам?
- а) Измерение мозговой активности
 - б) Наблюдение за действиями потребителя при выборе товара
 - в) Анализ финансовых данных
 - г) Создание логотипа

Тема 2.2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект

1. Что изучает сенсорный маркетинг?
- а) Влияние сенсорных стимулов (звуков, запахов, текстур) на поведение потребителей
 - б) Только визуальные аспекты рекламы
 - в) Финансовую отчетность компаний
 - г) Логистику
2. Какой из перечисленных элементов НЕ относится к сенсорному маркетингу?
- а) ароматизация помещений
 - б) музыка в магазине
 - в) текстура упаковки
 - г) бухгалтерский учет
3. Что такое эмоциональный интеллект в маркетинге?
- а) Способность распознавать и управлять своими и чужими эмоциями для улучшения коммуникации с клиентами
 - б) Технический навык программирования
 - в) Анализ конкурентов
 - г) Финансовое планирование
4. Как сенсорный маркетинг влияет на покупательское поведение?

- а) Усиливает эмоциональную связь с брендом и стимулирует покупки
- б) Не влияет на решения потребителей
- в) Увеличивает стоимость товара
- г) Снижает качество продукта

5. Какой пример сенсорного маркетинга можно привести?

- а) Использование приятного запаха в магазине
- б) Снижение цен на товар
- в) Увеличение количества товаров на полках
- г) Разработка сайта

Тема 2.3. Визуализация маркетинговых стимулов

1. Что такое визуализация маркетинговых стимулов?

а) Создание визуальных образов для привлечения внимания и влияния на потребителя

- б) Изучение финансовых показателей
- в) Анализ текстовой информации
- г) Упаковка товара без дизайна

2. Какой инструмент помогает понять, какие элементы рекламы видит потребитель первым?

- а) ээг
- б) айтрекинг
- в) фмрт
- г) опрос

3. Для чего используется инфографика в маркетинге?

- а) Для наглядного и простого представления информации
- б) Для увеличения цены товара
- в) Для упаковки продуктов
- г) Для логистики

4. Как визуализация помогает бренду?

- а) Повышает узнаваемость и эмоциональную связь с аудиторией
- б) Уменьшает продажи
- в) Снижает качество продукта
- г) Увеличивает расходы на производство

5. Что из перечисленного НЕ относится к визуальным маркетинговым стимулам?

- а) цвет и форма упаковки
- б) звуковое сопровождение рекламы
- в) логотип и шрифты
- г) фотографии и видео

Тема 2.4. Прикладные исследования в нейромаркетинге

1. Что изучают прикладные исследования в нейромаркетинге?

а) Практическое применение нейронауки для улучшения маркетинговых стратегий

- б) Теоретические основы психологии

- в) Историю маркетинга
 - г) Финансовую отчетность
2. Какой пример прикладного исследования?
- а) Тестирование реакции мозга на новый дизайн упаковки
 - б) Изучение истории бренда
 - в) Анализ налоговой отчетности
 - г) Разработка сайта
3. Какие данные чаще всего собирают в прикладных исследованиях нейромаркетинга?
- а) Биометрические и поведенческие реакции потребителей
 - б) Информацию о конкурентах
 - в) Финансовые показатели
 - г) Юридические документы
4. Как прикладные исследования помогают бизнесу?
- а) Позволяют оптимизировать рекламу и повысить продажи
 - б) Усложняют процессы
 - в) Увеличивают затраты без результата
 - г) Не влияют на бизнес
5. Что НЕ является целью прикладных исследований в нейромаркетинге?
- а) Понимание подсознательных реакций потребителей
 - б) Улучшение пользовательского опыта
 - в) Повышение эффективности маркетинга
 - г) Разработка бухгалтерских систем

Тема 2.5. Этика и будущее нейромаркетинга

1. Какой этический вопрос часто обсуждается в нейромаркетинге?
- а) Защита личных данных и согласие потребителей на исследования
 - б) Повышение прибыли любой ценой
 - в) Игнорирование мнения клиентов
 - г) Соккрытие информации о продукте
2. Почему важно соблюдать этику в нейромаркетинге?
- а) Чтобы не нарушать права потребителей и поддерживать доверие
 - б) Чтобы увеличить продажи быстро
 - в) Чтобы снизить затраты
 - г) Чтобы обойти конкурентов
3. Какое будущее ожидает нейромаркетинг?
- а) Рост и интеграция с искусственным интеллектом и большими данными
 - б) Полное исчезновение
 - в) Использование только в небольших компаниях
 - г) Запрет на использование
4. Что может стать угрозой при неправильном использовании нейромаркетинга?
- а) Нарушение приватности и манипуляция потребителями

- б) Повышение качества продукта
- в) Увеличение лояльности клиентов
- г) Снижение затрат

5. Как компании могут обеспечить этическое применение нейромаркетинга?

- а) Получать информированное согласие и соблюдать конфиденциальность
- б) Игнорировать права потребителей
- в) Скрывать методы исследования
- г) Использовать данные без ограничений

2.3. Рекомендации по оцениванию рефератов.

| Максимальное количество баллов - 10 | Критерии |
|--|---|
| Отлично -10-8 баллов | Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно. |
| Хорошо – 7-6 балла | Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы. |
| Удовлетворительно – 5-3 балла | Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы. |
| Неудовлетворительно – 2 и менее баллов | Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех |

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Введение в нейромаркетинг

Тема 1.1. Нейромаркетинг как дисциплина будущего

1. Эволюция нейромаркетинга: от зарождения до современных технологий
2. Влияние нейромаркетинга на развитие маркетинговых стратегий будущего
3. Роль искусственного интеллекта и нейросетей в развитии нейромаркетинга

Тема 1.2. Исследование потребительских реакций в нейромаркетинге

1. Методы изучения эмоциональных и когнитивных реакций потребителей
2. Применение функциональной магнитно-резонансной томографии и айтрекинга в нейромаркетинге
3. Анализ микровыражений и биометрических данных для понимания поведения покупателей

Раздел 2. Нейромаркетинг: от теории к практике

Тема 2.1. Методы нейромаркетинга

1. Сравнительный анализ основных методов нейромаркетинга: ээг, фмрт, айтрекинг
2. Биометрия и поведенческие тесты как инструменты исследования потребительского поведения
3. Преимущества и ограничения нейровизуализации в маркетинговых исследованиях

Тема 2.2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект

1. Влияние сенсорных стимулов на принятие решений покупателями
2. Роль эмоционального интеллекта в построении эффективных маркетинговых коммуникаций
3. Сенсорный маркетинг как инструмент создания эмоциональной связи с брендом

Тема 2.3. Визуализация маркетинговых стимулов

1. Значение визуальных образов и инфографики в формировании потребительского восприятия
2. Использование айтрекинга для оптимизации визуальных маркетинговых материалов

3. Визуализация как средство повышения узнаваемости и лояльности к бренду

Тема 2.4. Прикладные исследования в нейромаркетинге

1. Применение нейромаркетинговых исследований для оптимизации рекламных кампаний

2. Анализ биометрических данных и их роль в разработке продуктовых стратегий

3. Прикладные нейромаркетинговые исследования в малом и среднем бизнесе

Тема 2.5. Этика и будущее нейромаркетинга

1. Этические аспекты использования нейромаркетинга: защита данных и информированное согласие

2. Перспективы развития нейромаркетинга с учетом законодательных ограничений

3. Риски и возможности нейромаркетинга в эпоху искусственного интеллекта

4. Практическое применение нейромаркетинга в ритейле и электронной коммерции

5. Кейсы успешного использования нейромаркетинга в международных и российских компаниях

6. Интеграция нейромаркетинга с цифровыми технологиями и UX-дизайном

2.4. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний.

| Максимальное количество баллов -15* | Критерии |
|--|---|
| Отлично -15-13 баллов | Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа |
| Хорошо- 12-9 баллов | Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически |

| | |
|--|---|
| | корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа |
| Удовлетворительно – 8-5 баллов | Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ |
| Неудовлетворительно – 4 и менее баллов | Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе |

* Представлено в таблице 2.1.

Задания к контролю знаний по разделу 1

Вариант 1

1. Дайте определение нейромаркетинга. Каковы его основные цели и задачи?
2. Какие методы нейровизуализации используются в нейромаркетинге? Опишите их преимущества и ограничения.
3. Какие зоны мозга активируются при принятии решения о покупке? Объясните их роль.
4. Как эмоциональные реакции влияют на восприятие бренда? Приведите примеры из практики нейромаркетинга.
5. В чем разница между осознанными и неосознанными реакциями потребителей? Как нейромаркетинг их изучает?

Вариант 2

1. Как нейромаркетинг связан с когнитивной психологией и нейроэкономикой?
2. В чем заключаются этические риски применения нейромаркетинга? Приведите примеры возможных злоупотреблений.
3. Какие перспективы развития нейромаркетинга вы видите в ближайшие 5–10 лет? Какие биометрические показатели используются для анализа потребительских реакций? Кратко охарактеризуйте каждый.
4. Как айтрекинг (eye-tracking) помогает в изучении внимания потребителей? Приведите примеры применения.
5. Какие зоны мозга активируются при принятии решения о покупке? Объясните их роль.

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1

1. Опишите основные методы, используемые в нейромаркетинге для исследования потребительского поведения. Приведите примеры применения каждого метода.

2. Какие принципы визуального дизайна наиболее эффективны для привлечения внимания потребителей? Объясните, как нейромаркетинг может помочь в оптимизации визуальных элементов рекламы.

3. Опишите этические дилеммы, связанные с использованием нейромаркетинговых технологий. Как можно обеспечить responsible use нейромаркетинга в будущем?

Вариант 2

1. Как сенсорный маркетинг может быть использован для создания положительных эмоциональных реакций у потребителей? Приведите примеры брендов, успешно использующих сенсорный маркетинг.

2. Опишите конкретный пример прикладного исследования в области нейромаркетинга. Какие выводы были сделаны в ходе исследования? Как эти выводы могут быть использованы на практике?

3. Сравните и противопоставьте EEG, fMRI и eye-tracking как методы исследования мозговой активности в контексте нейромаркетинга. В каких случаях целесообразно использовать тот или иной метод?

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

| Максимальное количество баллов - 10 | Критерии |
|-------------------------------------|---|
| Отлично -10-8 баллов | Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно. |
| Хорошо – 7-6 балла | Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы. |

| | |
|--|--|
| Удовлетворительно – 5-3 балла | Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы. |
| Неудовлетворительно – 2 и менее баллов | Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы. |

Темы эссе

1. Нейромаркетинг: наука или манипуляция?
(Этические аспекты использования нейротехнологий в маркетинге)
2. Как fMRI и EEG помогают понять поведение потребителей
(Сравнительный анализ методов нейровизуализации в маркетинговых исследованиях)
3. Эмоции vs. Разум: как нейромаркетинг измеряет импульсные покупки
(Роль лимбической системы в принятии решений)
4. Eye-tracking в рекламе: куда на самом деле смотрят потребители?
(Применение айтрекинга для анализа эффективности рекламных материалов)
5. Нейрофидбек в маркетинге: можно ли измерить лояльность бренду?
(Использование биометрических данных для оценки эмоциональной привязанности к бренду)
6. Как нейротехнологии меняют digital-маркетинг
(Адаптация контента на основе нейродинамики пользователей)
7. Нейроэкономика: почему люди переплачивают за бренды?
(Влияние активации зоны вознаграждения мозга на восприятие цены)
8. VR и AR в нейромаркетинге: будущее потребительского опыта
(Как виртуальная реальность помогает тестировать продукты до их выхода на рынок)
9. Нейроинтерфейсы и персонализированная реклама: где границы приватности?
(Риски использования данных мозга в таргетированной рекламе)
10. Почему «Дофаминовый маркетинг» работает?
(Как соцсети и геймификация эксплуатируют систему вознаграждения мозга)
11. Может ли искусственный интеллект предсказать потребительский выбор?
(Применение машинного обучения в анализе нейроданных)
12. Нейроэстетика: почему одни упаковки нравятся больше других?
(Влияние визуальных паттернов на активность зрительной коры мозга)

13. Как звук и музыка влияют на покупки: нейроакустика в маркетинге
(Роль слуховых триггеров в формировании бренд-ассоциаций)
14. Нейротехнологии в политическом маркетинге: скрытое влияние на избирателей
(Использование биометрии в предвыборных кампаниях)
15. Будущее нейромаркетинга: что нас ждёт через 10 лет?
(Перспективы внедрения BCIs (Brain-Computer Interfaces) в маркетинговые стратегии)

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- 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 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.