

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Ирина Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт** менеджмента

**Кафедра** Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**

Б1.В.ДВ.06.01 Прикладной нейромаркетинг в рекламе

**Основная профессиональная образовательная программа**

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » 04 2020 г.

Сосупова

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » 04 2020 г.

Турисов

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г. )

Зав. кафедрой Сосупова / Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Прикладной нейромаркетинг в рекламе входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Реклама услуг, Производство рекламного продукта, Экономико-математические методы в рекламе, Наружная реклама, Теория и практика рекламы

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Прикладной нейромаркетинг в рекламе в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-5_ИДК1 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.	ПК УВ-5з1: Инструменты маркетингового ценообразования	ПК УВ-5у1: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации	ПК УВ-5в1: Методами и стратегиями ценообразования
ПК УВ-5_ИДК2 Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	ПК УВ-5з2: Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий	ПК УВ-5у2: Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования	ПК УВ-5в2: Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них
ПК УВ-5_ИДК3 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и	ПК УВ-5з3: Инструменты маркетингового ценообразования. Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	ПК УВ-5у3: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации. Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования.	ПК УВ-5в3: Методами и стратегиями ценообразования. Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и

связей с общественностью. Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.			прогнозированию спроса на них.
---	--	--	--------------------------------

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Прикладной нейромаркетинг в рекламе представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Общие принципы организации нейромаркетингового исследования	2	2			40	ПК УВ-5_ИДК1 ПК УВ-5_ИДК2 ПК УВ-5_ИДК3
2.	Применение нейромаркетинга в рекламе	2	6			46,6	ПК УВ-5_ИДК1 ПК УВ-5_ИДК2 ПК УВ-5_ИДК3
	Контроль	7					
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>86.6</b>	

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Общие принципы организации нейромаркетингового исследования	лекция	Общие принципы организации нейромаркетингового исследования
2.	Применение нейромаркетинга в рекламе	лекция	Применение нейромаркетинга в рекламе

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Общие принципы организации нейромаркетингового исследования	практическое занятие	Общие принципы организации нейромаркетингового исследования
2.	Применение нейромаркетинга в рекламе	практическое занятие	Применение нейромаркетинга в рекламе
		практическое занятие	Тестирование аудиовизуального контента (рекламные ролики)
		практическое занятие	Тестирование торгового пространства

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Общие принципы организации нейромаркетингового исследования	- подготовка доклада - тестирование
2.	Применение нейромаркетинга в рекламе	- подготовка доклада - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 170 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438984>

#### Дополнительная литература

1. Арндт Трайндл Нейромаркетинг [Электронный ресурс]: Визуализация эмоций/ Арндт Трайндл— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2017.— 114 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=58560>.— «БИБЛИОКОМПЛЕКТАТОР», по паролю
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 457 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432149>

#### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

#### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

#### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

#### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор

	Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Прикладной нейромаркетинг в рекламе:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-5_ИДК1 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.	Пороговый	ПК УВ-5з1: Инструменты маркетингового ценообразования	ПК УВ-5у1: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации	ПК УВ-5в1: Методами и стратегиями ценообразования
ПК УВ-5_ИДК2	Базовый	ПК УВ-5з2: Методы построения системы	ПК УВ-5у2: Разрабатывать	ПК УВ-5в2: Методологиче

Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.		распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий	средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования	скими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них
ПК УВ-5_ИДК3  Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.  Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	Повышенный	ПК УВ-5з3: Инструменты маркетингового ценообразования.  Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	ПК УВ-5у3: Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации.  Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования	ПК УВ-5в3: Методами и стратегиями ценообразования.  Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них.

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Общие принципы организации нейромаркетингового исследования	ПК УВ-5_ИДК1 ПК УВ-5_ИДК2 ПК УВ-5_ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен
2.	Применение нейромаркетинга в рекламе	ПК УВ-5_ИДК1 ПК УВ-5_ИДК2 ПК УВ-5_ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Общие принципы организации нейромаркетингового исследования	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зачем нужен нейромаркетинг и в чем его преимущества перед «старым добрым» маркетингом и его методами? История возникновения.</li> <li>2. Успешные нейромаркетинговые компании.</li> <li>3. Основные показатели для нейромаркетинга в соответствии с моделью маркетинга AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) – внимание-интерес-желание-действие. Базовые показатели:</li> </ol>



	<p>внимание, восприятие, эмоции, запоминаемость, их физиологические корреляты и способы их измерения.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Что такое восприятие и как его можно померить?</li> <li>5. Произвольное и непроизвольное внимание. Методы измерения.</li> <li>6. Зрительная система, как основной канал получения внешней информации. Анализ ее функционирования и интерпретация: режимы функционирования, движения глаз (фиксации и саккады), фокус внимания, ландшафт внимания.</li> <li>7. Отражение вовлечения внимания в структурах головного мозга. Динамика электрических потенциалов мозга, электрографические корреляты (внимания, заинтересованности).</li> </ol>
<p>Применение нейромаркетинга в рекламе</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Эмоциональная вовлеченность. Что такое «смотреть, не отрывая глаз» и «затаив дыхание». Физиологические корреляты, измерение соответствующих показателей и анализ.</li> <li>2. Эмоции. Что и как нас «цепляет»? Принципы и физиология эмоционального механизма.</li> <li>3. Способы воздействия на поведение через эмоции.</li> <li>4. Зеркальные нейроны: эмпатия, подражание, внедрение «хочу» в наш мозг.</li> <li>5. Соматические маркеры: принцип работы, примеры реклам, использующих этот принцип.</li> <li>6. Наши чувства. Сенсорный маркетинг.</li> <li>7. Способы защиты от попыток манипуляций нашим покупательским поведением.</li> <li>8. Комплексный анализ «материала» нейро-методами в сочетании с фиксированием внешних параметров (вербальные и невербальные проявления респондента при исследовании).</li> <li>9. Корреляции эмоциональной вовлеченности человека, интереса, желания и готовности купить тестируемый продукт с «внешними» и нейро-параметрами (исследования). Дополнительные возможности такого комплексного анализа.</li> <li>10. Развитие таких новых направлений, как нейроинженерия и профайлинг.</li> </ol>

### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
<p>Общие принципы организации нейромаркетингового исследования</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Четкая формулировка целей и задач заказчиком.</li> <li>2. Принципы подбора методов исследования.</li> <li>3. Принципы подбора респондентов целевой аудитории. Вопросы этики и конфиденциальности.</li> <li>4. Проблемы синхронизации данных.</li> <li>5. Общие принципы создания отчета и рекомендаций по результатам исследования.</li> </ol>
<p>Применение нейромаркетинга в рекламе</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Используемые методы в тестировании аудиовизуального контента.</li> <li>2. Информационные показатели и их интерпретация, сравнение с базой данных роликов данной товарной категории.</li> <li>3. Сопоставление с данными социологии.</li> <li>4. Принципы оценки эффективности ролика.</li> <li>5. Факторы повышения эффективности восприятия аудиовизуального контента.</li> </ol>

	<p>6. Используемые методы в тестировании торгового пространства.</p> <p>7. Информационные показатели и их интерпретация.</p> <p>8. Поведенческий эксперимент.</p> <p>9. Принципы оценки эффективности торгового пространства.</p> <p>10. Используемые методы в тестировании постеров и упаковки.</p> <p>11. Информационные показатели и их интерпретация.</p> <p>12. Факторы повышения эффективности восприятия статической рекламы.</p> <p>13. Используемые методы в тестировании сайтов.</p> <p>14. Информационные показатели и их интерпретация.</p> <p>15. Понятие сенсорного маркетинга.</p> <p>16. Существующие подходы к органолептическому тестированию продуктов, их достоинства и недостатки.</p> <p>17. Применение психофизиологических методов в органолептическом тестировании – возможности и ограничения.</p> <p>18. Психологические методы.</p> <p>19. Ассоциативный тест и его модификации для нейромаркетинга.</p>
--	--

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Эффект личного контакта связан с такими возможностями  
сила эмоционального воздействия  
недолгое время поддержания внимания  
отложенный по времени отклик  
косвенная идентификация собеседника

2. В рекламе концепция эффекта «последствия» означает  
факт что некоторые средства передают сообщения лучше других  
последовательное понижение когнитивного диссонанса  
факт что реклама все еще является эффективной в течение какого-то периода после завершения рекламы  
явление, когда сообщение достигает получателя через различные носители

3. Основной недостаток личных продаж  
агент не в состоянии сообщить всю необходимую информацию  
контакты в процессе личных продаж не так хорошо запоминаются потребителям, как рекламные сообщения  
персональные продажи дорогое средство продвижения товара с точки зрения расходов на один контакт  
персональные продажи несовместимы с другими видами маркетинговых коммуникаций

4. Прямая реклама использует средства  
рекламные стенды  
каталоги  
бегущую строку  
рекламные ролики

5. В связях с общественностью имеют место различные приемы, что не используется  
лоббизм  
публичные выступления

оказание некоммерческих услуг  
установление и поддержание связей с прессой

6. Согласно концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций компании разрабатывают эффективную технику рекламы развивают информационные технологии продумывают и координируют работу своих многочисленных каналов коммуникации разрабатывают программы налаживания тесных связей с покупателями

7. Реклама для потребителя имеет такое отрицательное действия как позволяет разумно осуществлять выбор товара на основе предоставленной информации повышает уровень жизни людей, побуждая к покупке товаров с высоким качеством постоянно снабжает информационным потоком манипулирует сознанием покупателя

8. Рекламный видеоклип в течение 30-60 секунд описывающий свойства товара и сообщаящий покупателям номер бесплатного телефона для заказа данного товара, является примером рекламы с возможностью немедленного отклика презентационного фильма телемагазина телемаркетинга продажи по каталогу

9. В теории маркетинга цели имидж-рекламы отражают следующие утверждения побуждение потребителей к повторным покупкам стимулирование потребности в покупке товара определенных групп потребителей ознакомление потенциальных покупателей с товаром создание благоприятного имиджа организации и товара в сознании широкого круга людей

10. К графическим средствам рекламы не относятся плакаты каталоги панно ценники

11. Если фирма хочет увеличить объем продаж в краткосрочном периоде, ей целесообразно организовать дегустацию почтовую рассылку PR – акцию все ответы верны

12. Проект считается успешным когда: проект удовлетворяет требованиям заинтересованных лиц, или превосходит их ожидания произведен продукт проекта спонсор проекта объявил об окончании проекта

13. В фазе спада ЖЦТ необходимо: вкладывать значительные средства в рекламу товара сужать ассортимент данной товарной группы использовать максимальное количество каналов распределения убеждать потребителей в необходимости опробовать товар

14. Товарная марка должна содержать цену название, символ

юридический адрес  
авторское право

15. Марки созданные и поддерживаемые ретейлерами это  
национальная  
совместная  
лицензионная  
частные

16. Овощи обычно не продаются как марочные товары .Какая причина является наиболее важной  
важен продукт а не марка  
цена зависит от сезона  
качество не является постоянным  
это продукт, который должен быть свежим

17. Перепозиционирование марки может иметь место, если  
новые предпочтения покупателей создали новые привлекательные возможности  
изменились покупательские предпочтения  
позиционирование конкурентной марки близко и привело её к расширению доли рынка  
конкуренты перепозиционируют свои марки

18. Маркетинговые функции упаковки  
утилизация  
стимулирование повторного использования  
защита товара  
стимулирование покупки

19. Что не является недостатком марочной политики  
высокая стоимость разработки товарной марки  
большие затраты на поддержание товарной марки  
марочный товар упрощает процесс сегментирования рынка  
товарная марка может сработать как бумеранг

20. Способом продвижения товара на рынок является упаковка. Выделяют следующие виды упаковки исходя из её функций, все ли перечислены верно  
внутренняя  
фирменная  
внешняя  
транспортная

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Общие принципы организации нейромаркетингового исследования	1. Общие принципы организации нейромаркетингового исследования. 2. Принципы подбора методов исследования. 3. Принципы подбора респондентов целевой аудитории. 4. Вопросы этики и конфиденциальности. 5. Проблемы синхронизации данных. 6. Общие принципы создания отчета и рекомендаций по результатам исследования.

	<p>7. Используемые методы в тестировании аудиовизуального контента.</p> <p>8. Информационные показатели и их интерпретация, сравнение с базой данных роликов данной товарной категории.</p> <p>9. Сопоставление с данными социологии.</p> <p>10. Принципы оценки эффективности ролика.</p> <p>11. Факторы повышения эффективности восприятия аудиовизуального контента.</p> <p>12. Используемые методы в тестировании торгового пространства.</p> <p>13. Информационные показатели и их интерпретация в тестировании торгового пространства.</p> <p>14. Поведенческий эксперимент.</p>
<p>Применение нейромаркетинга в рекламе</p>	<p>15. Принципы оценки эффективности торгового пространства.</p> <p>16. Используемые методы в тестировании постеров и упаковки.</p> <p>17. Информационные показатели и их интерпретация в тестировании постеров и упаковки.</p> <p>18. Факторы повышения эффективности восприятия статической рекламы.</p> <p>19. Используемые методы в тестировании сайтов.</p> <p>20. Информационные показатели и их интерпретация в тестировании сайтов.</p> <p>21. Понятие сенсорного маркетинга.</p> <p>22. Существующие подходы к органолептическому тестированию продуктов, их достоинства и недостатки.</p> <p>23. Применение психофизиологических методов в органолептическом тестировании – возможности и ограничения.</p> <p>24. Ассоциативный тест и его модификации для нейромаркетинга.</p> <p>25. Критика нейромаркетинга</p> <p>26. Воздействие через обоняние в рекламной деятельности</p> <p>27. Воздействие через осязание</p> <p>28. Воздействие через вкус</p> <p>29. Воздействие на слух</p> <p>30. Цветовосприятие в рекламе</p>

## 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПК УВ-5_ИДК3
«хорошо»	ПК УВ-5_ИДК2
«удовлетворительно»	ПК УВ-5_ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне