

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.21 Нейромаркетинг

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины «Нейромаркетинг» является формирование у обучающегося целостного представления о методических основах и практических навыках осуществления нейромаркетинговых исследований для решения различных маркетинговых задач, о возможностях, ограничениях, целесообразности нейромаркетинга, формирование навыков интерпретировать полученные результаты и использовать их в маркетинговых стратегиях.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования различных типов с использованием инструментов комплекса маркетинга и цифровых технологий	ПК-1.2 Проводит сбор, обработку и анализ маркетинговой информации с применением маркетинговой аналитики и цифровых технологий	знает умеет владеет навыками

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Нейромаркетинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 5 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Нейромаркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Расчетно-аналитические методы и модели

Высшая математика

Введение в профессиональную деятельность

Маркетинговые исследования и рыночная аналитика

Поведение потребителей

Конкуренция и конкурентоспособность

Теория конкуренции

Освоение дисциплины «Нейромаркетинг» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Международный маркетинг

Рынки потребительских товаров

Интернет-маркетинг

Конкурентный анализ

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Научно-исследовательская работа

Преддипломная практика

Цифровые сервисы в маркетинге

Инновационный маркетинг

Информационные технологии в маркетинге

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Нейромаркетинг» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
5	108/3	18	36		54		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
5	108/3			0.12			

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел.									
1.1.	Основные подходы к маркетингу в условиях цифровизации общества.	5	6	2	4		8	Собеседование, Реферат, Кейс-задача		
1.2.	Основы нейромаркетинга	5	4	2	2		10	Реферат, Собеседование, Кейс-задача		
1.3.	Контрольная точка № 1	5	2		2			КТ 1	Контрольная работа	
1.4.	Нейромаркетинг как инструмент влияния на сознание потребителей	5	6	2	4		6	Собеседование, Реферат, Кейс-задача		
1.5.	Визуализация маркетинговых стимулов	5	6	2	4		6	Собеседование, Реферат, Кейс-задача		
1.6.	Специфика мотивационной структуры человеческой психики	5	12	4	8		6	Собеседование, Реферат, Кейс-задача		

1.7.	Контрольная точка № 2	5	2	2			КТ 2	Контрольная работа
1.8.	Конструирование эмоций и способы активации нейронных процессов.	5	6	2	4		6	Собеседование, Реферат, Кейс-задача
1.9.	Прикладные исследования в нейромаркетинге. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях	5	4	2	2		6	Собеседование, Реферат, Кейс-задача
1.10.	Этика и будущее нейромаркетинга	5	6	2	4		6	Собеседование, Реферат, Кейс-задача
	Промежуточная аттестация	За						
	Итого		108	18	36		54	
	Итого		108	18	36		54	

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Основные подходы к маркетингу в условиях цифровизации общества.	Содержание маркетинга на разных этапах развития рыночной экономики, современная цифровая трансформации рынков и переход к новым концепциям. Эволюция потребительского поведения и подходов к маркетинговой политике компаний в цифровой экономике. Осознанное потребление и социально-ориентированный маркетинг. Зеленый маркетинг. Маркетинг-микс и его эволюция. Теория поколений в маркетинге (на примере X, Y и Z). Цифровая трансформация инструментом маркетинга, новые методы сегментирования целевых рынков и персонализация маркетинга в цифровой среде.	2/2
Основы нейромаркетинга	Понятие нейромаркетинга, его цели и роль в экономике. Отличия классического маркетинга от нейромаркетинга. Значение нейромаркетинга для бизнеса. Возникновение научного направления Нейросайнс. Нейробиология и принятие решений. Маркетинговые эвристики. Продуктовые маркеры. Взаимодействие психологии и маркетинга. Нейрофизиология и принятие решений. Возникновение нейромаркетинга, первые ученые и проведенные исследования. Области применения нейромаркетинга. Принципы сбора, отбора и обобщения маркетинговой информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.	2/2
Нейромаркетинг как инструмент влияния на сознание	Технологии нейромаркетинга. Области использования нейромаркетинга. Стратегии	2/-

<p>по-требителей</p>	<p>нейро-маркетинга. Перспективы и опасности нейромаркетинга.</p>	
<p>Визуализация маркетинговых стимулов</p>	<p>Сущность семантики. Сущность семиотики. Воздействие на органы чувств человека. Понятие маркетинга впечатлений. Построение эмоциональной связи потребителя и бренда. Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров. Выявление «магнитов» потребительского восприятия. Визуализация образов под целевую аудиторию. Современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта. Специализированные программные продукты в профессиональной деятельности</p>	<p>2/-</p>
<p>Специфика мотивационной структуры человеческой психики</p>	<p>Анатомия принятия решений. Три «мозга». Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство). Специфика мотивационной структуры человеческой психики. Дуальный процесс мышления. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная). Открытие «зеркальных нейронов» (Дж. Ризоллатти). Подражание и сопереживание. Сублиминальное воздействие и обман «персоны». Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование. Соматические маркеры (А. Да-масио, Р. Хит). Воздействие соматических маркеров.</p>	<p>4/-</p>
<p>Конструирование эмоций и способы активации нейронных процессов.</p>	<p>Эмоциональная мотивация приобретения. Способы активации нейронных процессов. Сенсорный брендинг. Комплексность воздействия на органы чувств. Значение обоняния. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений. Аудиомаркетинг. Аромаркетинг. Психология цветовосприятия. Эмоциональная компетентность. Конструирование эмоций. Психологические установки, движение и эмоции. Роль магического и религиозного мышления в маркетинге. Ритуалы и суеверия как инструмент создания эмоциональной связи с брендами. Роль веры в брендинге. Психология страха и фобий. Классификация страхов и фобий. Функции страха. Использование фобий в маркетинге (игра на фобиях).</p>	<p>2/-</p>
<p>Прикладные исследования в нейромаркетинге. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях</p>	<p>Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие. Воздействие с помощью эмоционального оформления ценников. Использование эмоциональных фото-графий. Концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия). Анализ розничных концепций практиков. Основные шаги к изменению поведения</p>	<p>2/-</p>

	<p>(разорвать шаблон, создать комфорт, направить воображение, изменить чувства, успокоить критический ум, изменить ассоциации, приступить к действию). Разрыв шаблона: принципы применения. Конструктивное восприятие. Эффект но-визны. Создание комфорта: принципы применения. Врожденные механизмы различения обмана. Гормональная основа доверия. Эффект Микеланджело. Направление воображения: принципы применения. Воображение как главный инструмент убеждения. Процесс формирования мысленных образов. Смешение сознания и подсознания. Нарративное воображение (сила легенд) как фундаментальный инструмент мышления. Символический капитал (власть символов). Изменение чувств: принципы применения. Универсальные компоненты религиозных убеждений и религиозного поведения (авторитет, доктрина, избыток чувств). Религиозное основание тренда (брендинг чувств).</p> <p>Врожденные и приобретенные особенности поведения. Тип темперамента. Модель Крейчмера. Основные психотипы, их формирование и способы диагностики. Влияние социокультурной среды на особенности поведения. Динамический профилинг. Метапрограммы. Применение психологического и физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории. Современные интернет-технологии тестирования целевой аудитории.</p>	
Этика и будущее нейромаркетинга	<p>Соблюдение этических норм в бизнесе. Этика в рекламе. Этика в маркетинговых исследованиях. Введение покупателя в заблуждение. Злоупотребления в рекламе. Мошенничество в прямом маркетинге. Вторжение в личную жизнь. Антимонопольный комплаенс. Отражение качества товара. Обоснованность рекламных сведений.</p>	2/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Основные подходы к маркетингу в условиях	Практическое занятие. Системное и критическое мышление. (решение кейс-задач)	Пр	4/2/-

цифровизации общества.			
Основы нейромаркетинга	Практическое занятие. Разработка и реализация проектов. (решение кейс-задач)	Пр	2/-/-
Контрольная точка № 1	Контрольная точка № 1	Пр	2/-/-
Нейромаркетинг как инструмент влияния на сознание потребителей	Практическое занятие. Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение). (решение кейс-задач)	Пр	4/-/-
Визуализация маркетинговых стимулов	Практическое занятие. Командная работа и лидерство. (выполнение творческого задания)	Пр	4/-/-
Специфика мотивационной структуры человеческой психики	Практическое занятие. Конфликты в деловых отношениях. (решение кейс-задач)	Пр	8/2/-
Контрольная точка № 2	Контрольная точка № 2	Пр	2/-/-
Конструирование эмоций и способы активации нейронных процессов.	Практическое занятие. Безопасность жизнедеятельности. (выполнение творческого задания)	Пр	4/2/-
Прикладные исследования в нейромаркетинге. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях	Практическое занятие. Инклюзивная компетентность. (выполнение творческого задания)	Пр	2/2/-
Этика и будущее нейромаркетинга	Практическое занятие. Гражданская позиция. (выполнение творческого задания)	Пр	4/-/-
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Подготовка по материалам лекции к устному опросу и решению тестовых заданий. Изучение методической литературы по теме.	8
Подготовка по материалам лекции к устному опросу и решению тестовых заданий. Изучение методической литературы по теме. Подготовка к контрольной точке № 1 по темам 1-2	10

Подготовка к устному опросу по теме и изучение методической литературы по теме.	6
Подготовка доклада по истории конкретного памятника/ансамбля (с привлечением архивных данных, публикаций, фотоматериалов); Подготовка к контрольной точке № 2	6
Подготовка доклада по истории конкретного памятника/ансамбля (с привлечением архивных данных, публикаций, фотоматериалов); Подготовка к контрольной точке № 2	6
Подготовка к устному опросу по теме и изучение методической литературы по теме.	6
Подготовка к устному опросу по теме и изучение методической литературы по теме.	6
Подготовка к устному опросу по теме и изучение методической литературы по теме.	6

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Нейромаркетинг» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Нейромаркетинг».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Нейромаркетинг».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ (контрольная работа) (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Основные подходы к маркетингу в условиях цифровизации общества.. Подготовка по материалам лекции к устному опросу и решению тестовых заданий. Изучение методической литературы по теме.	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1, Л3.2, Л3.3, Л3.4
2	Основы нейромаркетинга. Подготовка по материалам лекции к устному опросу и решению тестовых заданий. Изучение методической литературы по теме. Подготовка к контрольной точке № 1 по темам 1-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1, Л3.2, Л3.3, Л3.4
3	Нейромаркетинг как инструмент влияния на сознание потребителей. Подготовка к устному опросу по теме и изучение методической литературы по теме.	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1, Л3.2, Л3.3, Л3.4
4	Визуализация маркетинговых стимулов. Подготовка доклада по истории конкретного памятника/ансамбля (с привлечением архивных данных, публикаций, фотоматериалов); Подготовка к контрольной точке № 2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1, Л3.2, Л3.3, Л3.4
5	Специфика мотивационной структуры человеческой психики. Подготовка доклада по истории конкретного памятника/ансамбля (с привлечением архивных данных, публикаций, фотоматериалов); Подготовка к контрольной точке № 2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1, Л3.2, Л3.3, Л3.4

6	Конструирование эмоций и способы активации нейрон-ных процессов.. Подготовка к устному опросу по теме и изучение методической литературы по теме.	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1, Л3.2, Л3.3, Л3.4
7	Прикладные исследования в нейромаркетинге. Профай-линг в нейромаркетинговых исследованиях. Подготовка к устному опросу по теме и изучение методической литературы по теме.	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1, Л3.2, Л3.3, Л3.4
8	Этика и будущее нейромаркетинга. Подготовка к устному опросу по теме и изучение методической литературы по теме.	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1, Л3.2, Л3.3, Л3.4

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Нейромаркетинг»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Нейромаркетинг» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Нейромаркетинг» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов
5 семестр		
КТ 1	Контрольная работа	15
КТ 2	Контрольная работа	15
Сумма баллов по итогам текущего контроля		30
Посещение лекционных занятий		20
Посещение практических/лабораторных занятий		20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях		30
Итого		100

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
5 семестр			
КТ 1	Контрольная работа	15	<p>15 баллов: Задание выполнено идеально, без единой ошибки или неточностей. Все части задания решены безупречно, ученик продемонстрировал отличное знание материала, уверенно применяя теорию на практике. Отличное оформление, грамотность и логика изложения результатов.</p> <p>14 баллов: Практически идеальное выполнение всех частей задания. Однако возможно наличие одной-двух небольших технических погрешностей, не влияющих существенно на правильность конечного результата. Глубокое понимание предмета, способность анализировать и решать нестандартные задачи.</p> <p>13 баллов: Хорошее решение большинства заданий, демонстрация глубоких знаний. Присутствует одна существенная ошибка или несколько мелких недостатков, незначительно снижающих общую оценку. Ученик способен грамотно рассуждать и аргументировать свою позицию.</p> <p>12 баллов: Основные задания выполнены качественно, некоторые дополнительные задачи решены частично или с небольшими ошибками. Демонстрируется хорошее владение материалом,</p>

			<p>умение применить знания на практике, но есть заметные промахи в оформлении или интерпретации результатов.</p> <p>11 баллов: Большинство заданий решено верно, но наблюдаются серьезные ошибки в некоторых сложных частях работы. Уровень владения предметом хороший, но требует дополнительного закрепления отдельных элементов.</p> <p>10 баллов: Среднее качество выполнения контрольной работы. Основную часть заданий студент выполнил удовлетворительно, но допускаются частые мелкие ошибки и недостаточное внимание к важным деталям. Материал освоен средне, требуются улучшения в понимании ряда ключевых моментов.</p> <p>9 баллов: Контрольная выполнена удовлетворительно. Есть серьезные проблемы с выполнением сложных заданий, многие важные этапы пропущены или некорректно решены. Несмотря на очевидные трудности, ученику удается показать базовые знания предмета.</p> <p>8 баллов: Низкое качество исполнения основной части контрольной работы. Большие пробелы в знаниях проявляются регулярно, но остаются попытки решить простейшие задания. Требуется серьезная коррекционная работа над усвоением материала.</p> <p>7 баллов: Работа выполнена слабо. Основная масса заданий выполнена поверхностно или ошибочно. Студенту трудно справиться даже с базовыми элементами материала, необходимы дополнительные занятия для ликвидации значительных пробелов.</p> <p>6 баллов: Оценка свидетельствует о плохом уровне подготовки. Большинство решений неправильны, уровень понимания предмета крайне низок. Наблюдаются грубые ошибки и искажение базовых понятий.</p> <p>5 баллов: Минимально достигнутый порог прохождения контроля. Решение представляет собой случайные догадки или почти</p>
--	--	--	--

			<p>отсутствующие попытки справиться с заданиями. Необходимы срочные меры по устранению полного незнания материала.</p> <p>4 балла: Критично низкий уровень выполнения. Практически вся работа состоит из неверных решений и хаотичных записей. Отсутствие базовых знаний и умения ориентироваться в материале.</p> <p>3 балла: Студент не приступил к выполнению большей части заданий или сделал это настолько неудачно, что невозможно определить ни малейшего проявления понимания предмета.</p> <p>2 балла: Полный провал выполнения контрольной работы. Ошибочно поняты условия заданий, отсутствует понимание сути вопроса. Абсолютное отсутствие способности продемонстрировать знания по предмету.</p> <p>1 балл: Отсутствие любых попыток приступить к решению контрольной работы или попытка сдачи пустого листа бумаги. Полностью неадекватное отношение к контролю знаний.</p>
--	--	--	--

КТ 2	Контрольная работа	15	<p>15 баллов:Задание выполнено идеально, без единой ошибки или неточностей. Все части задания решены безупречно, ученик продемонстрировал отличное знание материала, уверенно применяя теорию на практике. Отличное оформление, грамотность и логика изложения результатов.</p> <p>14 баллов:Практически идеальное выполнение всех частей задания. Однако возможно наличие одной-двух небольших технических погрешностей, не влияющих существенно на правильность конечного результата. Глубокое понимание предмета, способность анализировать и решать нестандартные задачи.</p> <p>13 баллов:Хорошее решение большинства заданий, демонстрация глубоких знаний. Присутствует одна существенная ошибка или несколько мелких недостатков, незначительно снижающих общую оценку. Ученик способен грамотно рассуждать и аргументировать свою позицию.</p> <p>12 баллов:Основные задания выполнены качественно, некоторые дополнительные задачи решена частично или с небольшими ошибками. Демонстрируется хорошее владение материалом, умение применить знания на практике, но есть заметные промахи в оформлении или интерпретации результатов.</p> <p>11 баллов:Большинство заданий решено верно, но наблюдаются серьезные ошибки в некоторых сложных частях работы. Уровень владения предметом хороший, но требует дополнительного закрепления отдельных элементов.</p> <p>10 баллов:Среднее качество выполнения контрольной работы. Основную часть заданий студент выполнил удовлетворительно, но допускаются частые мелкие ошибки и недостаточное внимание к важным деталям. Материал освоен средне, требуются улучшения в понимании ряда ключевых моментов.</p> <p>9 баллов:Контрольная выполнена</p>
------	--------------------	----	---

			<p>удовлетворительно. Есть серьезные проблемы с выполнением сложных заданий, многие важные этапы пропущены или некорректно решены. Несмотря на очевидные трудности, ученику удастся показать базовые знания предмета.</p> <p>8 баллов: Низкое качество исполнения основной части контрольной работы. Большие пробелы в знаниях проявляются регулярно, но остаются попытки решить простейшие задания. Требуется серьезная коррекционная работа над усвоением материала.</p> <p>7 баллов: Работа выполнена слабо. Основная масса заданий выполнена поверхностно или ошибочно. Студенту трудно справляться даже с базовыми элементами материала, необходимы дополнительные занятия для ликвидации значительных пробелов.</p> <p>6 баллов: Оценка свидетельствует о плохом уровне подготовки. Большинство решений неправильны, уровень понимания предмета крайне низок. Наблюдаются грубые ошибки и искажение базовых понятий.</p> <p>5 баллов: Минимально достигнутый порог прохождения контроля. Решение представляет собой случайные догадки или почти отсутствующие попытки справиться с заданиями. Необходимы срочные меры по устранению полного незнания материала.</p> <p>4 балла: Критично низкий уровень выполнения. Практически вся работа состоит из неверных решений и хаотичных записей. Отсутствие базовых знаний и умения ориентироваться в материале.</p> <p>3 балла: Студент не приступил к выполнению большей части заданий или сделал это настолько неудачно, что невозможно определить ни малейшего проявления понимания предмета.</p> <p>2 балла: Полный провал выполнения контрольной работы. Ошибочно поняты условия заданий, отсутствует понимание</p>
--	--	--	--

			<p>сути вопроса. Абсолютное отсутствие способности продемонстрировать знания по предмету.</p> <p>1 балл: Отсутствие любых попыток приступить к решению контрольной работы или попытка сдачи пустого листа бумаги.</p> <p>Полностью неадекватное отношение к контролю знаний.</p>
--	--	--	--

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Нейромаркетинг» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами

дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Нейромаркетинг»

Вопросы к зачету

1. Содержание маркетинга на разных этапах развития рыночной экономики, современная цифровая трансформация рынков и переход к новым концепциям.

2. Эволюция потребительского поведения и подходов к маркетинговой политике компаний в цифровой экономике.

3. Осознанное потребление и социально-ориентированный маркетинг. Зеленый маркетинг. Маркетинг-микс и его эволюция.

4. Теория поколений в маркетинге (на примере X, Y и Z).

5. Цифровая трансформация инструментом маркетинга, новые методы сегментирования целевых рынков и персонализация маркетинга в цифровой среде.

6. Понятие нейромаркетинга, его цели и роль в экономике. Отличия классического маркетинга от нейромаркетинга. Значение нейромаркетинга для бизнеса.

7. Возникновение научного направления Нейросайнс. Нейробиология и принятие решений. Маркетинговые эвристики. Продуктовые маркеры.

8. Взаимодействие психологии и маркетинга.

9. Нейрофизиология и принятие решений. Возникновение нейромаркетинга, первые ученые и проведенные исследования.

10. Области применения нейромаркетинга. Принципы сбора, отбора и обобщения маркетинговой информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач. Тех-нологии нейромаркетинга.

11. Области использования нейромаркетинга. Стратегии нейромаркетинга. Перспективы и опасности нейромаркетинга.

12. Сущность семантики и семиотики.

13. Визуализация образов под целевую аудиторию. Современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта.

14. Специализированные программные продукты в профессиональной деятельности

15. Анатомия принятия решений. Три «мозга». Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство). Специфика

мотивационной структуры человеческой психики.

16. Дуальный процесс мышления. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная). Открытие «зеркальных нейронов» (Дж. Ризолатти). Подражание и сопереживание. Сублиминальное воздействие и обман «персоны».

17. Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование. Соматические маркеры (А. Да-масио, Р. Хит).

18. Сенсорный брендинг. Комплексность воздействия на органы чувств. Значение обоняния. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений. Аудиомаркетинг. Аромамаркетинг. Психология цветовосприятия.

19. Эмоциональная компетентность. Конструирование эмоций. Психологические установки, движение и эмоции. Роль магического и религиозного мышления в маркетинге.

20. Ритуалы и суеверия как инструмент создания эмоциональной связи с брендами. Роль веры в брендинге. Психология страха и фобий. Классификация страхов и фобий. Функции страха. Использование фобий в маркетинге (игра на фобиях).

21. Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие. Воздействие с помощью эмоционального оформления ценников. Использование эмоциональных фотографий.

22. Концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия).

23. Анализ розничных концепций практиков. Основные шаги к изменению поведения (разорвать шаблон, создать комфорт, направить воображение, изменить чувства, успокоить критический ум, изменить ассоциации, приступить к действию).

24. Разрыв шаблона: принципы применения. Конструктивное восприятие. Эффект новизны. Со-здание комфорта: принципы применения.

25. Врожденные механизмы различения обмана. Гормональная основа доверия. Эффект Мике-ланджело. Направление воображения: принципы применения.

26. Тип темперамента. Модель Крейчмера.

27. Основные психотипы, их формирование и способы диагностики. Влияние социокультурной среды на особенности поведения. Динамический профайлинг. Метапрограммы. Применение психологического и физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории.

28. Современные интернет-технологии тестирования целевой аудитории. Соблюдение этических норм в бизнесе.

29. Этика в рекламе. Этика в маркетинговых исследованиях. Введение покупателя в заблуждение. Злоупотребления в рекламе. Мошенничество в прямом маркетинге.

30. Вторжение в личную жизнь. Антимонопольный комплаенс. Отражение качества товара. Обоснованность рекламных сведений

Примерная тематика рефератов

ТЕМА 1. Основные подходы к маркетингу в условиях цифровизации общества.

7. Содержание маркетинга на разных этапах развития рыночной экономики, современная цифровая трансформация рынков и переход к новым концепциям.

8. Эволюция потребительского поведения и подходов к маркетинговой политике компаний в цифровой экономике.

9. Осознанное потребление и социально-ориентированный маркетинг. Зеленый маркетинг.

10. Маркетинг-микс и его эволюция.

11. Теория поколений в маркетинге (на примере X, Y и Z).

12. Цифровая трансформация инструментом маркетинга, новые методы сегментирования целевых рынков и персонализация маркетинга в цифровой среде.

ТЕМА 2. Основы нейромаркетинга

9. Понятие нейромаркетинга, его цели и роль в экономике. Отличия классического маркетинга от нейромаркетинга. Значение нейромаркетинга для бизнеса.

10. Возникновение научного направления Нейросайнс.

11. Нейробиология и принятие решений.

12. Маркетинговые эвристики. Продуктовые маркеры.
13. Взаимодействие психологии и маркетинга.
14. Нейрофизиология и принятие решений. Возникновение нейромаркетинга, первые ученые и проведенные исследования.
15. Области применения нейромаркетинга.
16. Принципы сбора, отбора и обобщения маркетинговой информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач

ТЕМА 3. Нейромаркетинг как инструмент влияния на сознание потребителей

5. Технологии нейромаркетинга.
6. Области использования нейромаркетинга.
7. Стратегии нейромаркетинга.
8. Перспективы и опасности нейромаркетинга.

ТЕМА 4.. Визуализация маркетинговых стимулов

8. Сущность семантики.
9. Сущность семиотики.
10. Воздействие на органы чувств человека. Понятие маркетинга впечатлений. Построение эмоциональной связи потребителя и бренда.
11. Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров. Выявление «магнитов» потребительского восприятия.
12. Визуализация образов под целевую аудиторию.
13. Современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта.
14. Специализированные программные продукты в профессиональной деятельности

ТЕМА 5. Специфика мотивационной структуры человеческой психики

10. Анатомия принятия решений. Три «мозга».
11. Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство). Специфика мотивационной структуры человеческой психики.
12. Дуальный процесс мышления.
13. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная).
14. Открытие «зеркальных нейронов» (Дж. Ризолатти).
15. Подражание и сопереживание.
16. Сублиминальное воздействие и обман «персоны».
17. Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование.
18. Соматические маркеры (А. Дамасио, Р. Хит). Воздействие соматических маркеров.

ТЕМА 6. Конструирование эмоций и способы активации нейронных процессов

10. Эмоциональная мотивация приобретения.
11. Способы активации нейронных процессов. Сенсорный брендинг.
12. Комплексность воздействия на органы чувств. Значение обоняния.
13. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений.
14. Аудиомаркетинг. Аромамаркетинг. Психология цветовосприятия.
15. Эмоциональная компетентность. Конструирование эмоций. Психологические установки, движение и эмоции. Роль магического и религиозного мышления в маркетинге.
16. Ритуалы и суеверия как инструмент создания эмоциональной связи с брендами.
17. Роль веры в брендинге.
18. Психология страха и фобий. Классификация страхов и фобий. Функции страха. Использование фобий в маркетинге (игра на фобиях).

ТЕМА 7. Прикладные исследования в нейромаркетинге.. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях

10. Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие. Воздействие с помощью эмоционального оформления ценников. Использование эмоциональных фотографий.

11. Концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия).

12. Анализ розничных концепций практиков. Основные шаги к изменению поведения (разорвать шаблон, создать комфорт, направить воображение, изменить чувства, успокоить критический ум, изменить ассоциации, приступить к действию).

13. Разрыв шаблона: принципы применения. Конструктивное восприятие. Эффект новизны. Со-здание комфорта: принципы применения.

14. Врожденные механизмы различения обмана. Гормональная основа доверия. Эффект Мике-ланджело. Направление воображения: принципы применения.

15. Тип темперамента. Модель Крейчмера.

16. Основные психотипы, их формирование и способы диагностики. Влияние социокультурной среды на особенности поведения. Динамический профайлинг.

17. Метапрограммы. Применение психологического и физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории.

18. Современные интернет-технологии тестирования целевой аудитории.

ТЕМА 8. Этика и будущее нейромаркетинга

8. Соблюдение этических норм в бизнесе.

9. Этика в рекламе. Этика в маркетинговых исследованиях.

10. Введение покупателя в заблуждение. Злоупотребления в рекламе.

11. Мошенничество в прямом маркетинге.

12. Вторжение в личную жизнь. Антимонопольный комплаенс.

13. Отражение качества товара.

14. Обоснованность рекламных сведений.

Вопросы для собеседования

ТЕМА 1. Основные подходы к маркетингу в условиях цифровизации общества.

1. Содержание маркетинга на разных этапах развития рыночной экономики, современная цифровая трансформация рынков и переход к новым концепциям.

2. Эволюция потребительского поведения и подходов к маркетинговой политике компаний в цифровой экономике.

3. Осознанное потребление и социально-ориентированный маркетинг. Зеленый маркетинг.

4. Маркетинг-микс и его эволюция.

5. Теория поколений в маркетинге (на примере X, Y и Z).

6. Цифровая трансформация инструментом маркетинга, новые методы сегментирования целевых рынков и персонализация маркетинга в цифровой среде.

ТЕМА 2. Основы нейромаркетинга

1. Понятие нейромаркетинга, его цели и роль в экономике. Отличия классического маркетинга от нейромаркетинга. Значение нейромаркетинга для бизнеса.

2. Возникновение научного направления Нейросайнс.

3. Нейробиология и принятие решений.

4. Маркетинговые эвристики. Продуктовые маркеры.

5. Взаимодействие психологии и маркетинга.

6. Нейрофизиология и принятие решений. Возникновение нейромаркетинга, первые ученые и проведенные исследования.

7. Области применения нейромаркетинга.

8. Принципы сбора, отбора и обобщения маркетинговой информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач

ТЕМА 3. Нейромаркетинг как инструмент влияния на сознание потребителей

1. Технологии нейромаркетинга.

2. Области использования нейромаркетинга.

3. Стратегии нейромаркетинга.
4. Перспективы и опасности нейромаркетинга.

ТЕМА 4.. Визуализация маркетинговых стимулов

1. Сущность семантики.
2. Сущность семиотики.
3. Воздействие на органы чувств человека. Понятие маркетинга впечатлений. Построение эмоциональной связи потребителя и бренда.
4. Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров. Выявление «магнитов» потребительского восприятия.
5. Визуализация образов под целевую аудиторию.
6. Современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта.
7. Специализированные программные продукты в профессиональной деятельности

ТЕМА 5. Специфика мотивационной структуры человеческой психики

1. Анатомия принятия решений. Три «мозга».
2. Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство). Специфика мотивационной структуры человеческой психики.
3. Дуальный процесс мышления.
4. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная).
5. Открытие «зеркальных нейронов» (Дж. Ризолатти).
6. Подражание и сопереживание.
7. Сублиминальное воздействие и обман «персоны».
8. Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование.
9. Соматические маркеры (А. Дамасио, Р. Хит). Воздействие соматических маркеров.

ТЕМА 6. Конструирование эмоций и способы активации нейронных процессов

1. Эмоциональная мотивация приобретения.
2. Способы активации нейронных процессов. Сенсорный брендинг.
3. Комплексность воздействия на органы чувств. Значение обоняния.
4. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений.
5. Аудиомаркетинг. Аромамаркетинг. Психология цветовосприятия.
6. Эмоциональная компетентность. Конструирование эмоций. Психологические установки, движение и эмоции. Роль магического и религиозного мышления в маркетинге.
7. Ритуалы и суеверия как инструмент создания эмоциональной связи с брендами.
8. Роль веры в брендинге.
9. Психология страха и фобий. Классификация страхов и фобий. Функции страха. Использование фобий в маркетинге (игра на фобиях).

ТЕМА 7. Прикладные исследования в нейромаркетинге.. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях

1. Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие. Воздействие с помощью эмоционального оформления ценников. Использование эмоциональных фотографий.
2. Концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия).
3. Анализ розничных концепций практиков. Основные шаги к изменению поведения (разорвать шаблон, создать комфорт, направить воображение, изменить чувства, успокоить критический ум, изменить ассоциации, приступить к действию).
4. Разрыв шаблона: принципы применения. Конструктивное восприятие. Эффект новизны. Создание комфорта: принципы применения.
5. Врожденные механизмы различения обмана. Гормональная основа доверия. Эффект Мике-ланджело. Направление воображения: принципы применения.
6. Тип темперамента. Модель Крейчмера.
7. Основные психотипы, их формирование и способы диагностики. Влияние социокультурной среды на особенности поведения. Динамический профайлинг.

8. Метапрограммы. Применение психологического и физиологического тестирования в сегментации целевой аудитории.

9. Современные интернет-технологии тестирования целевой аудитории.

ТЕМА 8. Этика и будущее нейромаркетинга

1. Соблюдение этических норм в бизнесе.
2. Этика в рекламе. Этика в маркетинговых исследованиях.
3. Введение покупателя в заблуждение. Злоупотребления в рекламе.
4. Мошенничество в прямом маркетинге.
5. Вторжение в личную жизнь. Антимонопольный комплаенс.
6. Отражение качества товара.
7. Обоснованность рекламных сведений.

Пример творческого задания

Задание 1. Изучение зависимости стиля коммуникации от пола говорящего или пола слушателя.

Пронаблюдать за разговорами пар испытуемых разного пола (минимум за тремя парами: женщина – женщина, мужчина – мужчина, мужчина – женщина) и записать характерные особенности речи наблюдаемых партнеров. Собранные данные проанализировать на занятии.

Оценить зависимость стиля коммуникации от трех переменных: пола говорящего (по разному ли мужчины и женщины разговаривают с людьми?), пола адресата (различия в обращении к женщинам и к мужчинам), полового состава пары.

Внесите переменные и форму оценки в бланк для результатов наблюдения и затем проведите анализ.

Коммуникационные переменные

1. Время разговора.

Как часто говорит данный собеседник. Как долго он говорит каждый раз (для измерения этого времени нужен секундомер).

2. Прерывание собеседника.

Завершение фразы за собеседника. Преждевременные ответы (человек начинает говорить до того, как его собеседник закончил). Неуместные замечания или смена темы.

3. Смена темы.

Введение новой темы. Развитие новой темы, предложенной собеседником.

4. Вопросы (иногда на них указывает только интонация).

С целью критики. С целью получения информации или помощи. С целью выразить сомнение.

5. Просьбы.

Императивные («Принеси кофе»). Вежливые («Будь добр, принеси кофе»). Обычные обращения, связанные с желанием что-либо получить («А еще кофе не осталось?»). Намеки («Я бы выпил немного кофе»). Обоснования, поддерживающие просьбы.

6. Проявления уступчивости.

Согласие, игнорирование или отказ в ответ на просьбу. Согласие с мнениями, несогласие или компромисс.

7. Интенсификаторы (слова, увеличивающие силу утверждения: «очень», «определенно», «несомненно» и др.).

8. Проявления уклончивости (слова, уменьшающие силу утверждения: «вроде бы», «похоже, что», «немножко», «как бы», «я предполагаю», «я догадываюсь» ...).

9. Вопросы, следующие за утверждением. «Так и надо делать, не правда ли?» ...

Наблюдение стиля коммуникации

Пара 1:

А: Ж-Ж Б: М — Ж В:М-М

Коммуникационные переменные А Б В

Задание 2. Анализ различных способов убеждения, которые используют люди,

просящие денег у других людей, и определение того, какие просьбы наиболее эффективно заставляют людей отдать деньги.

Для выполнения этого задания необходимо наблюдение за одним или несколькими людьми, которые просят денег у других людей (например нищие или люди, которые собирают пожертвования на благотворительные цели). Наблюдая каждый эпизод, опишите: просителя (пол, возраст, внешность, на какие цели просил); каждого человека, к которому он обращался (пол, возраст, внешность и т.д.); тип высказанной просьбы (чувство вины, юмор, социальное давление и т.д.); результат (получил ли проситель деньги, разговаривал ли дающий с просителем, выражал ли он какие либо эмоции и т.д.)

Проанализируйте ваши наблюдения.

Просьбы какого типа приводят к наибольшему успеху и заставляют людей отдавать деньги? На ваш взгляд почему это наиболее эффективно?

Сходна ли типология людей чаще отдающих деньги? Если да, то по каким причинам, на ваш взгляд, это происходит?

Какими способами люди уклоняются от пожертвований?

Исходя из наблюдений, какие факторы могут считаться решающими в процессе получения денег и почему?

Пример кейс-задач

КОНФЛИКТНЫЕ СИТУАЦИИ

Задача 1.

Задание к ситуации:

Прочитайте приведенные ниже описания конфликтных ситуаций и продумайте ответы на следующие вопросы:

1. Каковы причины конфликта?
2. В чем состоят мотивы, интересы и цели участников конфликта?
3. Какие особенности конфликтной ситуации и этапы ее развития Вы могли бы отметить?
4. Оцените эмоциональную напряженность конфликта и корректность поведения его участников.
5. Понимают ли участники конфликта позиции и интересы друг друга?
6. Какие негативные и позитивные моменты в их поведении Вы могли бы отметить?
7. На что больше направлены их действия - на разрешение или на обострение конфликта?
8. Как бы Вы вели себя на месте одного из участников конфликта?
9. Как, по-вашему, должен быть разрешен конфликт?

Ситуация. Что делать заведующему кафедрой?

После окончания вуза Лялина была принята на одну из его кафедр на должность ассистентки. Она быстро освоилась на кафедре и почувствовала себя вполне уверенно, тем более что благодаря своему общительному характеру была уже знакома чуть ли не со всеми в институте. Только с завкафедрой Умновым хорошие отношения у нее не сложились. Он был недоволен ее частыми отлучками, бесконечными разговорами с сотрудниками на посторонние темы, ее постоянным нерабочим настроением.

Поняв, что расположения Умнова ей не добиться, Лялина резко изменила свое поведение на кафедре. Если раньше она хорошо ли, плохо ли, но выполняла распоряжения Умнова, то теперь свела свою работу к минимуму, необходимому для того, чтобы не быть уволенной. При этом она проявила недюжинную изобретательность и неплохое знание трудового законодательства. Пользуясь положением молодого специалиста, она не соглашалась руководить практикой студентов, требовала пересмотра планов ученой нагрузки, отказывалась читать лекции и вела только лабораторные и практические занятия.

Было очевидно, что Лялина откровенно провоцирует Умнова на конфликты. И Умнов, считая ниже своего достоинства уклоняться от них, принимал этот вызов. Никакого другого выхода из со-здавшегося положения он не видел.

Решительность и смелость, с которой Лялина вступала в борьбу с завкафедрой, снискали ей популярность среди сотрудников института, особенно молодых, даже далеко за пределами

кафедры. На нее стали ориентироваться и другие преподаватели кафедры Умнова. Расстановка сил складывалась явно не в его пользу.

После некоторых размышлений Умнов пришел к выводу, что для разрешения сложившейся на кафедре конфликтной ситуации ему надо действовать иначе, чем он действовал до сих пор.

Задача 2.

Задание к ситуации:

1. Какую степень конфликта Вы здесь узнаете и какие возможности управления конфликтом можно здесь применить?

2. Какова доля участия в конфликте молодых коллег и какова доля пожилых?

3. Какие меры кажутся Вам здесь возможными и оправданными, чтобы разрешить конфликт внутри группы?

4. Как и в какой последовательности Вы будете поступать с конфликтующими сторонами и что Вы им скажете, с намерением убедить их не делать яму глубже, а восстановить положительный способ взаимодействия на рабочем месте?

Ситуация.

Как руководитель группы «Новые средства коммуникации и работа учреждения с обще-ственной внутри страны и за её пределами», Вы по-новому сделали распределение задач в группе.

У Вас 5 сотрудников, из них 3 - в возрасте, которые уже более 10 лет работают в группе, и два молодых сотрудника, которые в группе только полгода. У коллег, как правило, хорошие взаимоотношения, даже при том, что старшие уже иногда делали замечания типа: «Когда мы были молодыми, мы постоянно не смотрели на часы и не ждали, когда, наконец, закончится работа. Но сегодня молодые люди только и думают о своём свободном времени».

Это действительно факт, что молодые сотрудники всегда вовремя уходят домой и, если уже потом поступают какие-то поручения, их выполняют старшие. Вы, как руководитель, это уже заметили, но у Вас пока не было конкретного повода для претензий.

Чтобы теперь больше приобщить молодых сотрудников к гибкой регулировке рабочего времени, Вы дали им задание, взять на себя работу с общественностью и со СМИ и вместе с этим представление учреждения за рубежом.

В течение нескольких недель, однако, в группе накапливаются звонки из СМИ, которые жалуются на то, что по телефону никто не может дозвониться, никто также не перезванивает, на запросы по электронной почте очень долго не отвечают, а если и дозваниваются и задают вопрос, то нередко получают неприятный ответ примерно такого содержания: „Вы не единственный, о ком мы должны позаботиться. Мы обрабатываем все запросы по мере их поступления и, кроме того, мы не можем быть здесь для Вас день и ночь. В конце концов у нас есть ещё личная жизнь.“

Об этом Вы узнаете от старших сотрудников, которые принимали эти звонки и, когда Вы требуете объяснений от обоих молодых сотрудников, Вы получаете ответ: “Мы этого вообще не понимаем. До нас всегда можно дозвониться, но в конце концов у нас есть наше рабочее время, а за большее нам не платят. А эти не должны себя так вести, кроме того, не так уж часты такие случаи, как это представляют старшие коллеги.“

Это слышит один из пожилых сотрудников, который отвечает: „Ну это уже слишком. Они ленивы и не воспринимают свою работу серьёзно, а теперь нас ещё выставляют лжецами. Мы не потерпим этого от этих молодых и ленивых коллег. Спросите других, они рассердятся точно также как и я.“

Во время перерыва Вы разговариваете ещё с двумя другими пожилыми коллегами об этом положении дел и узнаете от них, что они неоднократно отмечали, что оба новеньких, как и прежде, очень точно следят за рабочим временем и также пунктуально покидают офис. И они также нередко были удивлены, когда им поступали звонки о том, как трудно до кого-нибудь у нас дозвониться. Единодушное мнение старших коллег, которое они Вам выражают: „До тех пор, пока молодые коллеги не будут работать и не приспособятся к нашей трудовой этике, мы не хотим больше иметь с ними никаких дел, кроме тех, которые абсолютно необходимы. Работа перестала доставлять удовольствие.“

Замечание

Для Вас, как для руководителя группы, прежде всего важно объяснить молодым коллегам так, чтобы они поняли, что стоит не смотреть на своё рабочее время по

контрольным часам (прибор для контроля рабочего времени, который делает служащим отметку на специальной кар-те - прим. переводчика) и что контактных лиц в СМИ следует рассматривать как ценных и важных клиентов.

Вы знаете, что оба держатся в группе несколько в стороне. Также и на различных меро-приятнях, которые проводились вне рабочего времени, они говорили, что не могут присут-ствовать и прикрывались личными причинами. Вы знаете также, что Вы не получите в Вашем учреждении замены для этих обоих сотрудников и, кроме того, Вы не хотите выставлять свою группу в плохом свете в Вашем учреждении.

Контрольная точка №1 (Контрольная работа)

1. Типовые вопросы (оценка знаний):

1. Выберите определение понятия нейромаркетинг:

- а) применение нейрофизиологического инструментария, оказывающего влияние на поведение потребителя
- б) высокоточное аппаратное тестирование неосознанных человеческих реакций на любой сен-сорный раздражитель
- в) одна из областей маркетинга, занимающаяся изучением поведения потребителей и использу-ющая при этом такие инструменты, как функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ), электроэнцефалография и биометрические сенсоры, для последующего анализа и мани-пулирования бессознательными реакциями потребителей
- г) механизм манипулирования потребителем, воздействию, которого невозможно противостоять

2. Кто первым ввел понятие нейромаркетинг:

- а) Г. Зальтман
- б) С. Уайнштейн
- в) Э. Смидтс

3. Целью нейромаркетинговых исследований являются:

- а) выбор метода влияния на поведение потребителя
- б) объективная оценка нейрофизиологических проявлений реакций человека
- в) описания особенностей протекания высших психических функций, эмоциональноличностной сферы для выделения тех факторов, которые лежат в их основе

4. Выберите методы влияния на потребительское поведение (степень влияния)

- а) звук - 65%, запах -40 %, визуал- 46%, кинестетика-26%
- б) звук -15%, запах - 30 %, визуал- 80%, кинестетика-60%
- в) звук -43%, запах -20 %, визуал- 60%, кинестетика-27%

5. Взаимодействие с какими науками осуществляется исследования нейромаркетинга

- а) традиционный маркетинг и нейробиология
- б) маркетинга, нейропсихологии, психофизиологии и современных медицинских технологий ис-следования мозга
- в) маркетинга, анатомии, нейропсихологии, психофизиологии и современных медицинских техно-логий исследования мозга

6. Потребительское поведение это?.

- а) это обобщающее понятие процессов, формирующих экономические действия потребителя в кон-тексте приобретения и потребления
- б) это процесс, в котором проявляется спрос массы потребителей на услуги или товары разного рода
- в) совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их по-требительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использо-вания доходов.

7. Факты, закономерности и механизмы психики являются предметом изучения в

- 1) когнитивной психологии
- 2) гештальтпсихологии
- 3) бихевиоризме
- 4) отечественной психологии

8. К психическим процессам относится

- 1) темперамент
- 2) характер
- 3) ощущение
- 4) способности

9. Свойство внимания, проявляющееся в скорости перевода его с одного объекта на другой,

это:

- 1) переключаемость
- 2) концентрация
- 3) сосредоточенность
- 4) распределение

10. Степень сосредоточенности сознания на объекте называется _____ внимания

- 1) концентрацией
- 2) распределением
- 3) объемом
- 4) переключаемостью

11. Процессы организации и сохранения прошлого опыта, делающие возможным его повторное использование в деятельности, это:

- 1) мышление
- 2) воображение
- 3) память
- 4) восприятие

12. Произвольная память предполагает:

- 1) случайное запоминание
- 2) запоминание без специального заучивания
- 3) запоминание в ходе деятельности
- 4) запоминание с помощью волевых усилий

13. Ощущения возникающие при воздействии внешних раздражителей на рецепторы расположенные на поверхности тела, называются:

- 1) interoцептивными
- 2) экстероцептивными
- 3) интерактивными
- 4) проприоцептивными

14. Восприятие есть процесс (результат) построения образа объекта, происходящий:

- 1) при опосредованном взаимодействии с этим объектом
- 2) при его непосредственном взаимодействии с объектом
- 3) при отсутствии взаимодействия с объектом
- 4) при отсутствии воспринимаемого объекта

15. Выделение из бесчисленного количества окружающего человека предметов и явлений лишь некоторых из них называется _____ восприятия

- 1) избирательностью
- 2) обобщенностью
- 3) целостностью

4) предметностью

16. Воображение предполагающие самостоятельное создание особых образов, которые реализуются в оригинальных и ценных продуктах деятельности это:

- 1) мечта
- 2) творческое воображение
- 3) воссоздающее воображение
- 4) грезы

17. Способы мышления – это:

- 1) классификация
- 2) индукция
- 3) обобщение
- 4) сравнение

18. К видам ощущений относятся:

- 1) тактильные
- 2) обонятельные
- 3) висцеральные
- 4) болевые
- 5) все ответы верны

19. Для восприятия характерны такие свойства, как:

- 1) адаптация
- 2) апперцепция
- 3) объем
- 4) сенсбилизация

20. Познательный процесс, который можно охарактеризовать, как отражение отдельных свойств предметов и явлений материального мира, а также внутренних состояний организма при непосредственном воздействии раздражителей на соответствующие рецепторы:

- 1) ощущение
- 2) восприятие
- 3) внимание

21. Зрительные, слуховые, вестибулярные, осязательные, обонятельные, вкусовые, двигательные, висцеральные – это виды:

- 1) ощущений
- 2) восприятий
- 3) внимания

22. Восприятие – это:

1) отражение отдельных свойств предметов и явлений материального мира, а также внутренних состояний организма при непосредственном воздействии раздражителей на соответствующие рецепторы

2) отражение целостных предметов и явлений материального мира, а также внутренних состояний организма при непосредственном воздействии раздражителей на соответствующие рецепторы

3) это направленность и сосредоточенность сознания (психической деятельности) на объекте, имеющем для личности устойчивую или ситуативную значимость

23. Прогностическая, или планирующая функция внимания – это:

1) направленность внимания на оценку, как общего результата деятельности, так и оценку ее результатов на отдельных этапах выполнения и их соответствие целям деятельности

2) участие внимания в процессе построения программы будущих действий человека, адекватных актуальной и перспективной ситуациям

3) целенаправленный отбор поступающей информации в соответствии с актуальными потребностями и целями деятельности человека

24. Сложный познавательный процесс, направленный на запечатление, сохранение и воспроизведение поступившей на органы чувств информации.

- 1) ощущение
- 2) восприятие
- 3) внимание
- 4) память

25. Наиболее обобщенная и опосредованная форма психического отражения, устанавливающая связи и отношения между познаваемыми объектами – это:

- 1) мышление
- 2) восприятие
- 3) внимание
- 4) память

26. Процесс создания новых образов, идей и замыслов, которые могут быть реализованы в практической и теоретической деятельности – это:

- 1) мышление
- 2) восприятие
- 3) воображение

27. Внимание к бессознательным формам мышления и зависимости изучения мышления от мотивов и потребностей человека привлеч(ла):

- 1) бихевиоризм
- 2) психоанализ
- 3) гуманистическая психология
- 4) теория деятельности мышления

28. В умении увидеть и поставить новый вопрос, новую проблему и затем решить их своими силами проявляется такое качество мышления, как:

- 1) быстрота
- 2) гибкость
- 3) самостоятельность
- 4) широта

29. Глубина мышления — это его:

- 1) вид
- 2) уровень
- 3) форма
- 4) качество

30. Реакции человека и животных на воздействия внутренних и внешних раздражителей, имеющих ярко выраженную субъективную окраску, носящих ситуативный характер, это:

- 1) чувства
- 2) воля
- 3) эмоции
- 4) поступок

2. Практико-ориентированные задания (оценка умений и навыков).

Задание 1.

Дайте аргументированные ответы. Определите к какой психологической школе относится каждый тезис.

а) Условием благополучного развития личности является наличие искренних, любящих

отношений с близкими.

б) Неисполненное намерение оставляет в психике след в виде напряжения, внутренней тенденции.

в) Между поведением человека и поведением животного нет принципиального различия.

Задача 2. Дайте аргументированные ответы. Какие отличительные особенности мышления как одного из познавательных процессов проявляются в следующих примерах?

а). Подойдя к автобусной остановке не в часы «пик» и заметив на ней необычно много людей, вы догадываетесь: давно не было автобуса. (По В. С. Мерлину.)

б). Придя однажды домой и, заметив, что сынишка-дошкольник непривычно тих и молчалив, мать невольно думает: заболел или напроказил. (По И. М. Палею.)

Задание 3.

В характеристике личности выделите моменты, в которых проявляются черты характера и свойства темперамента. Дайте обоснование своего ответа.

Ира Н., восьми лет. Девочка живая, жизнерадостная, кокетливая, любит поболтать; добрая, но завистливая, старается быть заметной в коллективе, заслужить похвалу. Общительна, но очень обидчива. Ира интересуется всем, но её интересы не стойки, она быстро остывает. Много уделяет внимания своей внешности: часами может сидеть перед зеркалом, менять причёски, перевязывать ленты, вкладывать в волосы цветы.

Девочка в коллективе активна, но если в общей работе приходится подчиняться кому-либо из товарищей, она теряет к занятию всякий интерес, становится ко всему безучастной.

Контрольная точка №2 (Контрольная работа)

1. Типовые вопросы (оценка знаний):

1. Мотивы поведения человека в маркетинге:

- а) справедливость, безопасность, желание, чувство превосходства
- б) безопасность, социальность, новаторство и альфа-мотивация
- в) безопасность, подражание, альфа-мотивация, самоутверждение

2. Автор первого нейромаркетингового исследования?

- а) С. Уайнштейн б) Г. Зальтман в) Э. Смитс

3. Перечислите каналы нейромаркетинговых коммуникаций

- а) слух, зрение, обоняние, эмоции
- б) слух, зрение, обоняние, осязания
- в) слух, зрение, обоняние, осязания, эмоции

4. Использование метода ZMET подразумевает

а) глубокий анализ поведения пользователя на основе данных о взаимодействии потребителя с интерфейсом объекта

б) использование заранее подготовленного набора изображений с целью вызова эмоционально позитивного отклика, который активизирует скрытые образы-метафоры, стимулирующие покупку

в) измерение электрической активности нейронов человеческого мозга под влиянием раздражителя

5. Факторы, влияющие на поведение потребителя

- а) факторы внешней среды и индивидуальные различия:
- б) факторы внешней среды и социальные требования
- в) социальные требования и индивидуальные различия

6. Дата первого упоминания о нейромаркетинге а) 1990 б) 1985 в) 2010

7. Методология изучения включает:

а) принципы, управленческие приемы, инструменты маркетинговых исследований или инструменты анализа и синтеза, творческие методы принятия решений, методы сбора информации;

б) научно обоснованный порядок изучения рыночных процессов и явлений, который включает: сбор информации, анализ и прогнозирование собранных материалов;

в) лабораторные наблюдения за экономическим поведением испытуемых и одновременное исследование деятельности их головного мозга

8. Основной предмет изучения в нейромаркетинге? а) влияние на поведение потребителя с помощью техник программирования б) проблема выбора принятия решения в) понимание эмоционального отклика покупателя

9. Перечислите 6 принципов в нейромаркетинге а) принцип ограничения, использование ложных целей, эффект якоря, чувство долга, принцип контраста, боль и исцеление б) принцип ограничения, обязательства, эффект якоря, чувство долга, социальные доказательства, боль и исцеление в) обязательства, использование ложных целей, эффект якоря, авторитет, принцип контраста, новизна

10. С чем связано возникновение нейромаркетинга? а) изменение культуры поведения потребителей б) полевые исследования с помощью анкетирования в большинстве случаев уже не дают эффективных данных о выборе потребителя в) пресыщенность рынка товарами и услугами

11. Через какие психологические проблемы сталкивается маркетинг в традиционном исследовании (перечислить экраны): а) учтивость, вербализация, подавление, рациональность, нонконформизм. б) сознание, иррациональность, толерантность, учтивость, конформизм, вербализация. в) учтивость, сознание, иррациональность, нетерпимость, нонконформизм.

12. Чем отличается маркетинг ориентированный на потребителя, от маркетинга ориентированного на товар а) в трудноосязаемости категории б) в реализации процессов в) в методах измерения

13. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира, называется: а) мотивацией; б) формированием отношений; в) убеждением; г) обучением; д) восприятием.

14. К психическим свойствам личности относятся: а) знания, темперамент, характер, привычки. б) знания, навыки, воображение, мотивы, характер, привычки. в) знания, навыки, темперамент, характер, мотивы, привычки.

15. На данный момент при помощи нейромаркетинговых исследований уже изучены зоны головно-го мозга, активирующиеся каждый раз, когда:

а) человек видит товары (включая продукты питания) или бренды, которые он предпочитает и возникает ситуация доверия (покупателя к продавцу или товару, к любимому человеку, другу или члену семьи);

б) нужно принять решение на основе оценки баланса между немедленно полученным удовольствием (приобретение товара/продукта) и немедленно полученным разочарованием (трата денег);

в) возникает наслаждение или восприятие красоты, человек переживает альтруистические чувства;

г) участники переговоров дают волю эмоциям в ущерб холодному рассудку или, наоборот, сохраняют рациональную сдержанность, подавляя эмоции;

д) все ответы верны

16. Парадокс Алле это ?

а) рациональное поведение максимизирует не ожидаемый исход, а удовлетворение от результата

б) люди более сосредоточены на ?изменениях? полезности своих состояний, чем на полезности са-мих состояний, а оценка соответствующих субъективных вероятностей заметно смещена относи-тельно присущей каждому ?точки отсчёта?

в) человек, находясь в условиях риска и неопределенности, будет стараться не максимизировать ожидаемую полезность, а достигать абсолютную надежность

г) больший выбор может привести к худшему решению или, вообще, к отказу принять решение

17. Концепция теории поведения потребителя разделяется на:

а) кардиналистскую и ординалистскую

б) рациональное и нерациональное

в) функциональное и нефункциональное

18. На какие две категории разделяется спрос потребителя а) Функциональный и нефункциональ-ный б) Физиологический и духовный в) Рациональный и эмоциональный

19. Виды не функционального спроса:

а) Эффект присоединения к большинству, эффект сноба, эффект Веблена

б) Социальный, спекулятивный, нерациональный

в) потребительский, аномальный, нерациональный

20. Типы поведения потребителей:

а) Сложное поведение, поисковое поведение, неуверенное поведение, привычное поведение

б) Исследовательское поведение, адаптивное поведение, привычное поведение

в) Сложное поведение, неуверенное поведение, эгоистичное поведение, конформистское поведение

21. Самая известная классификация моделей поведения потребителей сформулирована Ж. Ф. Крола-ру. При составлении своей рекламной компании, он советует исследователям, учитывать такие по-требности покупателей, как:

а) Комфорт, новизна, привязанность, доступность, сервис.

б) Безопасность, сервис, привязанность, атмосфера, новизна.

в) Безопасность, привязанность, комфорт, гордость, новизна.

22. Мотивация и модель поведения потребителей по Бетману состоит из следующих элементов: а) внимание, переработка информации, оценка, вознаграждение б) мотивация, внимание, оценка, об-ратная связь в) переработка информации, мотивация, внимание, восприятие, оценка, вовлечение памяти

23. Конфликт — это:

1) борьба мнений;

2) спор, дискуссия по острой проблеме;

3) противоборство на основе столкновения противоположно направленных мотивов или суждений;

4) соперничество, направленное на достижение победы в споре;

5) столкновение противоположных позиций.

24. Объект конфликта - это:

1) проблемная ситуация на основе пересекающихся интересов оппонентов, которые желают контро-лировать ее и управлять ею;

2) конфликтная личность или проблемы, способные спровоцировать конфликт;

3) участники конфликта;

3) противоречие, которое противоборствующие стоны пытаются разрешить.

25. Субъект конфликта это:

- 1) проблемная ситуация на основе пересекающихся интересов оппонентов, которые желают контролировать ее и управлять ею;
- 2) конфликтная личность или проблемы, способные спровоцировать конфликт;
- 3) участники конфликта;
- 4) противоречие, которое противоборствующие стороны пытаются разрешить.

26. Конфликтогены – это:

- 1) слова, действия (или бездействия), которые могут привести к конфликту;
- 2) проявления конфликта;
- 3) причины конфликта, обусловленные социальным статусом личности;
- 4) состояния личности, которые наступают после разрешения конфликта;
- 5) поведенческие реакции личности в конфликте.

27. Конфликт нереализованного желания - это:

- 1) конфликт между желанием и долгом, между моральными принципами личными привязанностями;
- 2) конфликт, связанный с невозможностью одновременно реализовать несколько ролей;
- 3) конфликт между требованиями действительности и возможностями человека – профессиональными, физическими, психологическими;
- 4) конфликт между желаниями и действительностью, которая блокирует их удовлетворение.

28. Социокультурные барьеры:

- 1) появляются, когда люди разговаривают на разных языках или диалектах;
- 2) появляются из-за плохой дикции, когда участники общения имеют существенные дефекты речи, используют большое количество звуков-паразитов;
- 3) появляются в случае непонимания обеими сторонами традиций, норм поведения, привычек;
- 4) являются психологической защитой от чужеродного воздействия.

29. Мотивы в конфликте - это:

- 1) переход участников к конфликтному взаимодействию;
- 2) ситуация взаимодействия, в которой происходит столкновение интересов или целей участников будущего конфликта;
- 3) проблемная ситуация на основе пересекающихся интересов оппонентов, которые желают контролировать ее и управлять ею;
- 4) побуждения к вступлению в конфликт, связанные с удовлетворением потребностей оппонента, совокупность внешних и внутренних условий, вызывающих конфликтную активность субъекта.

30. Необходимыми и достаточными условиями возникновения конфликта между субъектами социального взаимодействия являются:

- 1) наличие у них противоположных суждений или мотивов и желание хотя-бы одного из них одержать победу над другим;
- 2) наличие у них противоположно направленных мотивов или суждений, а также состояние противоборства между ними;
- 3) наличие у них противоположных позиций и активные действия обеих сторон по достижению своих позиций;
- 4) наличие у них противоположно направленных мотивов и открытые заявления о своих требованиях;
- 5) наличие противоположных интересов у каждого из них и отсутствие возможностей по их реализации.

2. Практико-ориентированные задания (оценка умений и навыков).

Задание 1.

Дайте аргументированные ответы.

В беседе руководителя с подчиненным, допустившим технологическую ошибку, которая привела к серьезному материальному ущербу фирме, руководитель предъявил претензии к подчиненному и наложил штраф в размере месячной заработной платы.

Является ли описанная ситуация конфликтом?

Задание 2.

Дайте аргументированные ответы.

Принимая на работу сотрудника, руководитель фирмы пообещал через два месяца перевести его на вышестоящую должность. По истечении указанного срока обещание руководителя не выполнено.

Можно ли описанную ситуацию идентифицировать как конфликтное взаимодействие? Если нет, то каковы перспективы развития описанной ситуации в конфликт.

Задание 3.

Дайте аргументированные ответы.

Одна сотрудница высказывает другой претензии по поводу многочисленных и часто повторяющихся ошибок в работе. Вторая сотрудница принимает высказываемые претензии за оскорбление. Между ними возник конфликт.

В чем причина конфликта? Определите конфликтную ситуацию. В чем отличие позиций и интересов участников конфликта.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Ступницкий В. П., Щербакова О. И. Психология [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 516 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=1092990>

Л1.2 Исаченко И. И. Основы самоменеджмента [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Специалитет, Аспирантура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 312 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=388967>

Л1.3 Гуревич П. С. Психология [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Специалитет, Аспирантура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 332 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=399277>

Л1.4 Лимонова О. О. Этика и психология профессиональной деятельности:учеб.-метод. пособие. - Ставрополь: АГРУС, 2018. - 551 КБ

Л1.5 Караванова Л. Ж. Психология [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 264 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=431825>

Л1.6 Резник С. Д., Бондаренко В. В., Удалов Ф. Е., Чемезов И. С. Персональный менеджмент [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 453 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=421051>

Л1.7 Николаева М. А., Рамазанов И. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Дашков и К, 2022. - 230 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/429776>

дополнительная

Л2.1 Синяева И. М. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Специалитет, Магистратура, Аспирантура. - Москва: Вузовский учебник, 2018. - 384 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=372277>

Л2.2 Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 538 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=431703>

Л2.3 Романов А. А., Синяева И. М., Поляков В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Специалитет. - Москва: Вузовский учебник, 2022. - 384 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=400303>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Андросова И. В., Симоненко Е. С., Анисимов А. Ю., Грабская Е. П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Аспирантура. - Москва: КноРус, 2025. - 302 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/955634>

Л3.2 Забродская Н. Г. Менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Специалитет, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025. - 301 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=449204>

Л3.3 Аржанова К. А. Актуальные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Русайнс, 2025. - 150 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/957242>

Л3.4 Ахмаева Л. Г., Долгополов Д. В., Еремеева А. И. Маркетинг в цифровой среде [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Русайнс, 2025. - 120 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/957460>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Мир психологии	http://psychology.net.ru/
2	Портал психологических изданий	http://psyjournals.ru/
3	Журнал «Вопросы психологии»	http://voppsy.ru/index.htm
4	Портал по психологии	https://www.psychology.ru/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Общие положения

Данная дисциплина, формирующаяся на стыке социального и гуманитарного знания о человеке и обществе, изучающая культуру как целостность и специфическую функцию, как способ существо-вания. Она является составляющей социально-гуманитарного цикла в системе подготовки бакалав-ров всех направлений. Ее изучение в вузе является важным этапом процесса формирования лично-сти студента. Вместе с тем, дисциплина имеет не только социальную, но и гуманитарную составля-ющую в своем предметном поле, способствует осмыслению человеком своего места в обществе, что придает личности внутреннюю устойчивость, помогает в выборе ценностных ориентиров, облегча-ет процессы межличностного взаимодействия.

Изучение данной дисциплины способствует определению и развитию психолого-педагогических и социально-политических приоритетов.

Цели и задачи методических указаний – улучшение качества и оптимизация учебной деятель-ности студентов при изучении данной дисциплины, обучение их различным видам самообразова-ния и научной организации умственного труда.

Данные методические рекомендации нацелены на формирование компетенции будущих про-фессионалов в сфере самостоятельной познавательной деятельности, основанной на усвоении спо-собов приобретения знаний из различных источников информации, в том числе, с использованием

современных средств коммуникации, включая ресурсы Интернета; на повышение мотивации студентов к профессиональной деятельности.

Изучение курса в силу специфики самого предмета науки требует организации активной познавательной деятельности студентов. Методические указания как форма организации учебной деятельности отвечает этим требованиям, позволяет обеспечивать связь теории с практикой.

2. Основная часть

2.1 Советы по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Планирование – важнейшая черта человеческой деятельности, один из характерных, обязательных признаков человеческого труда. Для организации сложной учебной деятельности очень эффективным является использование средств, напоминающих о стоящих перед нами задачах, их последовательности выполнения. Такими средствами могут быть мобильный телефон, имеющий программу органайзера, включающего будильник, календарь и список дел; таймеры, напоминающие о выполнении заданий, компьютерные программы составления списка дел, выделяющие срочные и важные дела.

Составление списка дел – первый шаг к организации времени. Список имеет то преимущество, что позволяет видеть всю картину в целом. Упорядочение, классификация дел в списке – второй шаг к организации времени.

Регулярность – первое условие поисков более эффективных способов работы. Рекомендуется выбрать один день недели для регулярной подготовки по дисциплине. Регулярность не просто позволяет подготовиться к делу, она создает настрой на это дело, позволяет выработать правила выполнения дела (например, сначала проработка материала лекции, учебника, чтение первоисточника, затем выделение и фиксирование основных идей в тетради).

Чтобы облегчить выполнение заданий, необходимо определить временные рамки. Еженедельная подготовка требует временных затрат. Четкое фиксирование по времени регулярных дел, закрепление за ними одних и тех же часов – важный шаг к организации времени. При учете времени надо помнить об основной цели рационализации – получить наибольший эффект с наименьшими затратами. Учет – лишь средство для решения основной задачи: сэкономить время.

По мнению специалистов, важность планирования и выполнения дел обуславливается также тем, что у нас накапливаются дела, задачи или идеи, которые мы не реализуем, откладываем на потом или забываем – все это негативно сказывается на нашем внутреннем состоянии в целом.

Важная роль в организации учебной деятельности отводится учебно-тематическому плану дисциплины, дающему представление не только о тематической последовательности изучения курса, но и о затратах времени, отводимом на изучение курса. Успешность освоения курса во многом зависит от правильно спланированного времени при самостоятельной подготовке (в зависимости от специальности от 2–3 до 5 часов в неделю).

Начиная изучение дисциплины, студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы. К программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять: достаточно ли полно изучены все вопросы;
- внимательно разобраться в структуре курса, в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и семинарской части всего курса изучения;
- обратиться к методическим пособиям по дисциплине, позволяющим ориентироваться в последовательности выполнения заданий;
- переписать в тетрадь для лекций (на отдельной странице) и прикрепить к внутренней стороне обложки учебно-тематический план дисциплины, а в тетрадь для практических занятий – темы практических (семинарских занятий).

При подготовке к занятиям необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16 страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

2.2 Описание последовательности действий студента при изучении дисциплины

В соответствии с целями и задачами дисциплины студент изучает на занятиях и дома разделы лекционного курса, готовится к практическим (семинарским) занятиям, проходит контрольные точки текущей аттестации, включающие разные формы проверки усвоения материала: собеседование, контрольная работа, написание (и защита) реферата, эссе, творческого задания, решение кейс-задач,

зачет.

Освоение курса включает несколько составных элементов учебной деятельности.

1. Внимательное чтение программы курса (помогает целостно увидеть структуру изучаемых вопросов).

2. Изучение методических изданий: 1) «Методические рекомендации по изучению дисциплины»; 2) «Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов».

Важная роль в планировании и организации времени на изучение дисциплины отводится знакомству с планом-графиком выполнения самостоятельной работы студентов по дисциплине. В нем содержится перечень контрольных испытаний для всех модулей, включая зачёт (экзамен); указаны сроки сдачи заданий, предусмотренных учебной программой курса.

3. Важнейшей составной частью освоения курса является посещение лекций (обязательное) и их конспектирование. Глубокому освоению лекционного материала способствует предварительная подготовка, включающая чтение предыдущей лекции, работу со словарями, энциклопедиями, учебниками.

4. Регулярная подготовка к семинарским/практическим занятиям и активная работа на занятиях, включающая:

- повторение материала лекции по теме семинара/практического занятия;
- знакомство с планом занятия и списком основной и дополнительной литературы, с рекомендациями по подготовке к занятию;
- изучение научных сведений по данной теме в разных учебных пособиях;
- чтение первоисточников и предлагаемой дополнительной литературы, использование словарей, энциклопедий;
- выписывание основных терминов по теме, нахождение их объяснения в специальных словарях и энциклопедиях;
- составление конспекта, текста доклада (написание, защита реферата), при необходимости, плана ответа на основные вопросы семинара; составление схем, таблиц;
- посещение консультаций по дисциплине с целью выяснения возникших сложных вопросов при подготовке к семинару, передаче контрольных заданий.

5. Подготовка к контрольным опросам и контрольным работам.

6. Самостоятельная проработка тем, не излагаемых на лекциях. Написание конспекта.

6. Подготовка к зачету/экзамену (в течение семестра), повторение материала всего курса дисциплины.

2.3 Советы по конспектированию лекций

Основа освоения дисциплины – лекция, целью которой является целостное и логичное рассмотрение основного материала курса. Вместе с тем значимость лекции определяется тем, что она не только способствует выработке логического мышления, но и способствует развитию интереса к пониманию современной действительности.

Задача студентов в процессе умелой и целеустремленной работы на лекциях – внимательно слушать преподавателя, следить за его мыслью, предлагаемой системой логических посылок, доказательств и выводов, фиксировать (записывать) основные идеи, важнейшие характеристики понятий, теорий, наиболее существенные факты. Лекция задает направление, содержание и эффективность других форм учебного процесса, нацеливает студентов на самостоятельную работу и определяет основные ее направления (подготовку к семинарам, написание контрольных работ, докладов, рефератов).

Активная, вдумчивая и плодотворная работа на лекциях – ключ к усвоению сложных и необходимых знаний.

Усвоив материал лекции, студент обязан еще и работать самостоятельно, читать литературу, предлагаемую для подготовки к семинарским занятиям. Но основой для понимания будет все-таки лекция и написанный студентом конспект. Правильно написанный конспект помогает усвоить 80 % нужной информации.

Хороший конспект – залог четких ответов на занятиях, хорошего выполнения контрольных опросов и контрольных работ. Значимость конспектирования на лекционных занятиях несомненна. Проверено, что составление эффективного конспекта лекций может сократить в четыре раза время, необходимое для полного восстановления нужной информации.

Перед каждой лекцией необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, внести исправления, выделить важные аспекты изучаемого материала.

Как вести конспекты лекций?

Конспектирование лекции – важный шаг в запоминании материала, поэтому конспект лекций необходимо иметь каждому студенту. Именно конспект позволяет зафиксировать и запомнить главные, характерные черты изучаемого процесса. Задача студента на лекции – одновременно слушать преподавателя, анализировать и конспектировать информацию. При этом как свидетельствует практика, не нужно стремиться вести дословную запись. Средняя скорость речи лектора – 125 слов в минуту. Максимальная же скорость чтения лекции, при которой «средний» студент способен слушать и понимать – 450 слов в минуту. Среднестатистическая скорость письма человека 50–70 слов в минуту. Таким образом, лекцию преподавателя можно конспектировать, при этом важно не только внимательно слушать лектора, но и выделять наиболее важную информацию и сокращенно записывать ее.

При этом одно и то же содержание фиксируется в сознании четыре раза: во-первых, при самом слушании; во-вторых, когда выделяется главная мысль; в-третьих, когда подыскивается обобщающая фраза, и, наконец, при записи. Материал запоминается более полно, точно и прочно.

Что нужно записывать на лекции?

В любом учебном материале содержится главная и второстепенная информация. Наиболее важную информацию (определения, формулировки законов, теоретических принципов, основные выводы) необходимо записывать обязательно. В лекциях ее повторяют или даже диктуют. Второстепенная информация (теоретическая аргументация, фактические обоснования, примеры, описания исследовательских методов и процедур, подробные характеристики отдельных явлений, факты из истории культуры, житейской практики и т.п.) нужна для понимания главной информации. Основное содержание конспектирования составляет обобщение и сокращение второстепенной информации.

Как оформить конспект лекции?

Конспект помогает не только лучше усваивать материал на лекции, он оказывается незаменим при подготовке к зачету (экзамену). Следовательно, студенту в дальнейшем важно уметь оформить конспект так, чтобы важные моменты были выделены графически, а главную информацию следует выделять в самостоятельные абзацы, фиксируя ее более крупными буквами или цветными маркерами. Конспект должен иметь поля для заметок. Это могут быть библиографические ссылки и, наконец, собственные комментарии.

Для быстрой записи текста можно придумать условные знаки, при этом таких знаков не должно быть более 10–15. Условные обозначения придумывают для часто встречающихся слов (существует, который, каждый, точка зрения, на основании и т.п.). Наконец, длинные слова можно «укорачивать» или сокращать, однако это допустимо только для достаточно узнаваемых слов. Рекомендуется сокращать общеупотребительные прилагательные.

Перед каждой лекцией необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции. В рабочей тетради графически выделить: тему лекции, основные теоретические положения (на странице не более четырех). Подготовленный студент легко следит за мыслью преподавателя, что позволяет быстрее запоминать новые понятия, сущность которых выявляется в контексте лекции. Повторение материала облегчает в дальнейшем подготовку к зачету (экзамену).

После усвоения каждой темы рекомендуется проверять свои знания, отвечая на вопросы контрольных тестов и составляя необходимые схемы, таблицы.

Как бы хорошо не усваивал студент знания по конспекту лекций и учебнику, этого недостаточно, чтобы основательно овладеть знаниями. Необходимо обращение к теоретическим работам.

2.4 Общие рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям

Семинарские (практические) занятия являются одним из видов занятий при изучении курса и включают самостоятельную подготовку студентов по заранее предложенному плану темы, конспектирование предложенной литературы, составление схем, таблиц, работу со словарями, учебными пособиями, первоисточниками, написание эссе, подготовку докладов.

Целью семинарских (практических) занятий является закрепление, расширение, углубление теоретических знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, развитие познавательных способностей.

Задачей семинарского (практического) занятия является формирование у студентов навыков самостоятельного мышления и публичного выступления при изучении темы, умения обобщать и анализировать фактический материал, сравнивать различные точки зрения, определять и аргументи-

ровать собственную позицию.

Согласно тематическому плану семинарские (практические) занятия ориентированы на освещение важных тем.

В современной высшей школе семинар является одним из основных видов практических занятий по гуманитарным наукам. Он представляет собой средство развития у студентов культуры научного мышления.

На семинарских (практических) занятиях предполагается обсуждение наиболее значимых вопросов темы на основе предварительной проработки материала. Практические (семинарские) занятия способствуют более глубокому осмыслению изучаемых явлений, их систематизации.

Основой этого вида занятий является изучение первоисточников, повторение теоретического материала, решение проблемно-поисковых вопросов.

В процессе подготовки к семинарским (практическим) занятиям студент учится:

1) самостоятельно работать с научной, учебной литературой, энциклопедическими изданиями, справочниками;

2) находить, отбирать и обобщать, анализировать информацию;

3) выступать перед аудиторией;

4) рационально усваивать категориальный аппарат.

Самоподготовка к семинарским (практическим) занятиям включает такие виды деятельности:

1) самостоятельная проработка конспекта лекции, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы;

2) конспектирование обязательной литературы; работа с первоисточниками (является основой для обмена мнениями, выявления непонятного);

3) выступления с докладами (работа над рефератами и их защита);

4) подготовка к контрольным опросам и контрольным работам; зачету.

Подготовка к семинарскому (практическому) занятию начинается со знакомства с методическими разработками, в которых детально разработаны пути освоения курса. В свою очередь успех освоения материала заложен в тщательной, всесторонней подготовке, включая работу над терминами, составлением схем, таблиц.

При работе над текстом лекции студенту следует обратить особое внимание на значимые вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на тему предстоящего занятия и рекомендации.

Освоение темы связано с проработкой учебников по дисциплине – отбором необходимого материала, примеров, обусловленных темой занятия.

В процессе самоподготовки углублению, детализированию знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, способствуют такие виды работ как чтение первоисточников и написание конспекта.

Важно не только внимательно отобрать и прочесть рекомендуемую литературу к занятию, но и составить конспект проработанного учебного материала. Еще в античные времена люди начали конспектировать. В буквальном смысле «конспект» означает «обзор».

При этом правильно составленный конспект позволяет тренировать память. Экспериментальные данные подтверждают, что самостоятельно сформулированная фраза запоминается в семь раз быстрее, чем продиктованная.

Конспектирование первоисточников предполагает краткое, лаконичное письменное изложение основного содержания, смысла (доминанты) какого-либо текста. Вместе с тем этот процесс требует активной мыслительной работы. Конспектируемый материал содержит информацию трех видов: главную, второстепенную и вспомогательную. Главной является информация, имеющая основное значение для раскрытия сущности того или иного вопроса, темы. Второстепенная информация служит для пояснения, уточнения главной мысли. К этому типу информации относятся разного рода комментарии (объяснительные замечания, толкования). Назначение вспомогательной информации – помочь читателю лучше понять данный материал. Это всякого рода напоминания о ранее излагавшемся материале, заголовки, вопросы.

Работая над текстом автора, следует избегать механического переписывания текста. Важно выделять главные положения, фиксирование которых сопровождается, в случае необходимости, цитатами. Вспомогательную информацию при конспектировании не записывают. В конспекте необходимо указывать источник в такой последовательности: 1) автор; 2) название работы; 3)

место издания; 4) название издательств; 5) год издания; 6) нумерация страниц (на полях конспекта). Эти данные позволят быстро найти источник, уточнить необходимую информацию при подготовке к контрольному опросу, тестированию или при подготовке к контрольной работе. Усвоению нового материала неоценимую помощь оказывают собственные схемы, рисунки, таблицы, графическое выделение важной мысли. На каждой странице конспекта возможно выделение трех-четырех важных моментов по определенной теме. Необходимо в конспекте отражать сущность проблемы, поставленного вопроса, что служит решению поставленной на семинаре задаче.

Не следует увлекаться ксерокопированием отдельных страниц статей, книг, содержание которых не всегда полностью соответствует поставленным вопросам и не является отражением интересующих Вас идей. Ксерокопии – возможное дополнительное средство для наиболее полного отбора учебного материала при самостоятельной работе с отрывками из первоисточников.

Самое главное на семинарском занятии – уметь изложить свои мысли окружающим, поэтому необходимо обратить внимание на полезные советы.

- Если Вы чувствуете, что не владеете навыком устного изложения, составляйте подробный план материала, который будете излагать. Но только план, а не подробный ответ, т.к. в этом случае Вы будете его читать.

- Старайтесь отвечать, придерживаясь пунктов плана.

- Старайтесь не волноваться. Вас окружают друзья, а они очень благожелательны к Вам.

- Говорите внятно при ответе, не употребляйте слова-паразиты.

- Постарайтесь изложить свои мысли по тому или иному вопросу дома, в общении.

- Преодолевайте боязнь выступлений. Смелее вступайте в полемику и не страдайте, если Вам не удастся в ней победить.

Консультация как дополнительная форма учебных занятий предоставляет студентам возможность разъяснить вопросы, возникшие на лекции, при подготовке к семинарам или экзаменам, при написании студенческой научной работы, при самостоятельном изучении материала.

В любом случае, если Вы собрались идти на консультацию:

- постарайтесь заранее четко сформулировать свой вопрос (или вопросы);

- задавая вопрос преподавателю, покажите, что Вы самостоятельно сделали для его разъяснения.

2.5. Рекомендации по подготовке и оформлению реферата

Понятие «реферат» При организации самостоятельной работы по дисциплине, в ходе подготовки к семинарам, конференциям, лекциям, а также при проведении итоговой аттестации, применяется форма деятельности – написание реферата (от лат. *refere* – докладывать, сообщать).

Реферат – краткое точное изложение содержания первоисточников, научных статей, включающее основные фактические сведения и выводы, без дополнительной интерпретации или критических замечаний автора реферата. Написание реферата развивает самостоятельность мышления, вырабатывает умение анализировать явления действительности. В отличие от конспекта реферат требует несравненно большей творческой активности, самостоятельности в обобщении изученной литературы.

Реферат – это творческая работа, в которой на основании краткого письменного изложения и оценки различных источников проводится самостоятельное исследование определенной темы, проблемы.

Рациональная организация реферирования предполагает несколько этапов работы.

По теме реферата студенты выступают на семинарских занятиях и теоретических конференциях. Авторы лучших рефератов участвуют в конкурсах студенческих работ.

Формулировка темы должна ориентировать на самостоятельное исследование по достаточно узкому вопросу. Из заголовка должно быть ясно, что является конкретным предметом исследования, хронологические рамки изучаемого исторического периода, круг рассматриваемых проблем.

Процесс отбора литературы по теме – фундамент для написания реферата. Это не механический, а сложный, творческий процесс. Кроме того, следует руководствоваться качественной стороной используемых источников, а не пытаться найти большое количество. Полезно научиться «бегло» просматривать книги, чтобы установить, какие из них требуют вдумчивого и глубокого изучения.

Начинать изучать проблему лучше с общих работ, чтобы получить представление об основных вопросах избранной темы. В первую очередь изучаются работы, вышедшие в последние годы:

в них дается обзор источников по проблеме, имеется библиография. Затем просматриваются материалы, вышедшие в более раннее время. Необходимо обратиться к справочно-библиографическим каталогам, картотекам в читальных залах и библиотеках. В случае затруднений полезно проконсультироваться с библиографом или с преподавателем.

Широкие возможности открывает Интернет: источники информации пользователь находит по электронным адресам.

Затем составляется список необходимой (или имеющейся) литературы или оформляются карточки с обязательным указанием данных об авторе (если есть автор), полном названии, месте и времени издания и количестве страниц книги.

Составление содержания (плана) реферата

Предварительный обзор литературы по проблеме дает общее представление относительно объема предстоящей работы в целом. После решения, какие вопросы и в какой последовательности необходимо раскрыть в процессе работы, составляется (в произвольной форме на черновике) рабочий план. В ходе написания реферата он уточняется.

План может составляться на основе хронологического или проблемного подхода к рассмотрению того или иного явления, процесса. Возможно и сочетание обоих принципов раскрытия темы.

На основании плана ведется накопление и целенаправленный отбор необходимого материала, определяется деление текста на логические соподчиненные элементы и даются названия частям реферата, составляется его содержание.

Сбор фактического материала

Реферат не является простым конспектом нескольких книг, а предполагает самостоятельное изложение проблемы

. Как правило, реферат составляется на основе двух и более первоисточников.

При этом рекомендуется использовать как уточняющий материал культурологические словари, хрестоматии, учебники.

Привлечение первоисточников по проблемам культуры является очень ценным. Изучение широкого круга разнообразных источников по исследуемому вопросу поможет сохранить объективность, избежать использования непроверенных или недостоверных фактов, что подчас зависит от исторических условий, в которых трудился ученый, от его индивидуального видения проблемы. Если при анализе нескольких источников выявляется противоречивая информация, то логично изложить разные сведения, признать одни мнения спорными, правоту других попытаться аргументировать, обосновать более приемлемую позицию.

Ссылки на литературу, с которой автор реферата сам не работал, не допускаются. В случае вторичного (двойного) цитирования необходимо давать ссылку на то издание, откуда взята цитата.

При изучении печатных источников не следует механически копировать целые фразы, абзацы, т.к. важен анализ самих идей.

Убедившись в том, что материала для раскрытия темы собрано достаточно, можно уточнить формулировки пунктов содержания реферата (они будут соответствовать заголовкам разделов работы) и приступать к написанию текста.

Написание реферата

Типичная ошибка при написании реферата – стремление переписывать из нескольких книг части текста. Высокой оценки такой реферат, как правило, не заслуживает. Не бездумное переписывание отрывков из имеющихся исследований, а тщательный отбор и систематизация материала, его анализ – вот основной смысл деятельности по переработке собранной информации. Конечно, в окончательный вариант реферата войдет лишь часть всего материала.

Независимо от темы реферат предполагает четкую и обоснованную структуру, включающую такие элементы: содержание, введение, основную часть, заключение, список использованной литературы. Возможно наличие приложений.

Введение – очень ответственная часть работы, так как ориентирует на последующее раскрытие темы. Текст введения лучше написать после окончания работы над основной частью, когда будут точно видны результаты реферирования.

Во введении дается краткая характеристика изучаемой темы, обосновывается ее актуальность, личная заинтересованность автора в ее исследовании, отмечается практическая значимость изучения данного вопроса. Объем введения составляет примерно десятую часть от общего объема работы.

В основной части, как правило, разделенной на соразмерные друг другу главы и параграфы

(в содержании эти слова не пишутся, лишь нумеруются), необходимо раскрыть все пункты составленного ранее содержания, связно изложить накопленный и проанализированный материал. Излагается суть проблемы, различные точки зрения на нее. Важно добиваться того, чтобы основная идея, выдвинутая во введении, пронизывала всю работу, а весь материал был нацелен на решение главных задач. Рассмотрение каждого пункта плана целесообразно завершить обобщением.

В заключении подводятся итоги по всей работе, суммируются выводы, содержащие ясные ответы на поставленные вопросы. Логичное заключение по объему не должно превышать введения. Вместе с тем логичность выводов, по каждому пункту содержания подчеркивается вводными словами, например: во-первых, во-вторых, в-третьих.

Наиболее частыми недостатками рефератов являются следующие: неумение выделить главное, утрата «чувства проблемы» и перенасыщенность работы второстепенным материалом, не имеющим прямого отношения к теме; поверхностность, приблизительность суждений или их категоричность; пестрота в изложении; бедный или, напротив, «научнообразный» язык.

Следует избегать длинных и многочисленных цитат: позицию автора, чьи сведения используются, можно пересказать своими словами, но без искажения ее смысла.

Список использованной литературы завершает работу. В нем фиксируются только те источники, с которыми непосредственно работал автор реферата. Список составляется в алфавитном порядке по фамилиям авторов или заглавий книг. При наличии нескольких работ одного автора их названия располагаются по годам изданий.

Иностранные источники (изданные на иностранном языке) перечисляются в конце всего списка.

Повысить уровень работы, более полно раскрыть тему и дополнить текст реферата помогают копии документов, графики, таблицы, рисунки, фотографии и т.д. – то, что составит приложение. При этом недопустимо прилагать вырезки из книг, журналов (в данном случае в приложении могут быть ксерокопии, рисунки, таблицы). Приложение должно иметь название или пояснительную подпись. Кроме того, нужно указывать вид прилагаемой информации – схема, список, рисунок, таблица и т.д. Сообщается и источник, откуда взяты материалы для приложения. Этот источник также вносится в список использованной литературы.

Рекомендации по защите реферата

К устной защите реферата нужно добросовестно подготовиться. Целесообразно заранее составить письменные тезисы сообщения (кратко сформулированные основные положения). Полезно накануне «проговорить» вслух свой доклад, «засекая» время. В ходе же самого выступления не следует все время читать по бумаге, иначе теряется контакт со слушателями, может сложиться впечатление, что выступающий не уверен в себе, в своих знаниях. Чем лучше оратор знает материал, тем увереннее и спокойнее он держится.

Необходимо включить больше полезной и интересной информации в свое краткое выступление (7–10 минут), отбросить все лишнее и логично, убедительно изложить цель проделанной работы, основные положения ее содержания, сообщить мнения ученых.

Можно иллюстрировать свое сообщение таблицами, картами, рисунками и т.п. Отвечать на вопросы нужно спокойно, обоснованно. Дискуссия помогает расширить кругозор, прояснить позиции сторон по обсуждаемой проблеме. Следует избегать часто встречающихся ошибок: злоупотребление незнакомыми терминами и понятиями, а также большое количество фактов, цитат; наличие слов-паразитов: «так сказать», «ну», «вот», «как бы» и других. Скованная и невнятная речь также затрудняет понимание. Если есть сомнения в постановке ударения, необходимо обратиться к словарям.

2.6 Рекомендации по работе с литературой

Приступая к изучению дисциплины, студенты должны не только ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке вуза, но и получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести две тетради для конспектирования лекций и работы с первоисточниками. Самостоятельная работа с учебниками и книгами – это важнейшее условие формирования у студента научного способа познания.

Учитывая, что работа студентов с литературой, в частности, с первоисточниками, вызывает определенные трудности, методические рекомендации указывают на методы работы с ней.

Во-первых, следует ознакомиться с планом и методическими рекомендациями, данными к каждому практическому занятию (см. раздел «Рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям»).

Во-вторых, необходимо проработать конспект лекций, основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях, а также дополнительно использовать интернет-ресурсы. Список обязательной и дополнительной литературы, включающий первоисточники, научные статьи, учебники, учебные пособия, словари, энциклопедии, предлагаются к каждому учебному занятию.

В-третьих, все прочитанные статьи, первоисточники, указанные в списке основной литературы, следует законспектировать. Вместе с тем это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц и источника). Сложные тексты необходимо научиться «читать медленно» для того, чтобы понять каждое прочитанное слово и выявить сущность изучаемого вопроса. Законспектированный материал поможет проанализировать различные точки зрения по спорным вопросам и аргументировать собственную позицию, будет способствовать выработке собственного мнения по данной проблеме.

2.7 Рекомендации по подготовке к зачету

Формой итогового контроля знаний студентов по дисциплине является зачет.

Зачет, на который явка обязательна, проводится согласно расписанию учебных занятий. Зачет является формой отчетности, фиксирующей, что студент выполнил необходимый минимум работы по освоению определенного раздела образовательной программы.

Подготовка к зачету и успешное освоение материала дисциплины начинается с первого дня изучения дисциплины и требует от студента систематической работы:

- 1) не пропускать аудиторские занятия (лекции, практические занятия, семинары);
- 2) активно участвовать в работе семинаров (выступать с сообщениями, проявляя себя в роли докладчика и в роли оппонента, выполнять все требования преподавателя по изучению курса, приходить подготовленными к занятию);
- 3) своевременно выполнять контрольные работы, написание и защита доклада (реферата), конспектов, не откладывать их выполнение на последнюю неделю перед зачетом;
- 4) регулярно систематизировать материал записей лекционных, практических занятий: написание содержания занятий с указанием страниц, выделением (подчеркиванием, цветовым оформлением) тем занятий, составление своих схем, таблиц.

Подготовка к зачету предполагает самостоятельное повторение ранее изученного материала не только теоретического, но и практического.

Систематическая и своевременная работа по освоению знаний становится залогом получения зачета «автоматом» при получении не менее 65 баллов (в соответствии с рейтинговой системой оценок).

Таким образом, зачет может быть выставлен без опроса – по результатам работы студента в течение семестра. Для этого студенту необходимо посетить все лекционные и практические занятия, активно работать на них; выполнить все контрольные, самостоятельные работы, устно доказать знание основных понятий и терминов. Для тех специальностей, где предусмотрено рабочей программой, обязательно выполнение письменной работы – реферата.

При подготовке к зачету студенту необходимо:

- ознакомиться с предложенным списком вопросов;
- повторить теоретический материал дисциплины, используя материал лекций, практических занятий, учебников, учебных пособий;
- повторить основные понятия и термины, используя культурологические словари;
- ответить на вопросы теста (для самопроверки);
- написать и своевременно сдать на проверку реферат, а также защитить его.

Для допуска к зачету студенту необходимо получить за семестр не менее 45 баллов. Для этого в течение семестра студенту необходимо посещать лекции и вести их конспектирование, принимать активное участие в обсуждении тем на практических занятиях, самостоятельно писать конспекты к практическим занятиям, выполнять все контрольные задания.

Неудовлетворительный ответ, демонстрирующий незнание понятийного аппарата (терминов, понятий), непонимание, незнание теоретического материала, систематическое непосещение занятий, является основанием для выставления незачета;

Итоговый рейтинг знаний студентов складывается:

- из рейтинга знаний студентов по итогам работы за семестр (максимальный семестровый рейтинговый балл – 100);

• балла, полученного студентом на зачете в семестре (максимальный рейтинговый балл на зачете – 10.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	302/НК	Оснащение: специализированная мебель на 343 посадочных места, трибуна для лектора – 1 шт., президиум – 1 шт., видеостена из 25 бесшовный ЖК дисплеев Mercury Full HD 55” ширина-5,1 м высота - 2,9 м , АРМ на основе Intel Core i3 , Монитор Dell 21.5", Клавиатура + мышь , Источник бесперебойного питания 650ВА, Монитор ЖК размер экрана: Dell 21.5", широкоформатная матрица VA с разрешением 1920×1080, отношением сторон 16:9 - 3шт.,микрофонная система Restmoment RX-812 -1шт, Restmoment RX-D58 микрофон делегата -4шт.,АМС настенный громкоговоритель мониторного типа - 6шт., DSPPA микшер-усилитель - 1шт., магнитно-маркерная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
		416/НК	Оснащение: специализированная мебель на 40 посадочных мест, стол преподавателя – 1 шт., магнитно-маркерная доска – 1 шт.

2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		213/НК библиотека	Специализированная мебель на 35 посадочных мест, дисплей - 1 шт., принтер ч/б - 2 шт., МФУ ч/б - 2 шт., сканер - 2 шт., открытый доступ к фонду справочной, краеведческой литературы, Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ к российским и международным ресурсам и базам данных, доступ к электронно-библиотечным системам, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Открытый доступ к фонду справочной и краеведческой литературы.

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Нейромаркетинг» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ доц. КФИиП, кпсхн Дрожжина Наталья Борисовна

Рецензенты

_____ доц. КФИиП, кпн Таранова Евгения Владимировна

_____ проф. КФИиП, дсоцн Духина Татьяна Николаевна

Рабочая программа дисциплины «Нейромаркетинг» рассмотрена на заседании Кафедра философии, истории и педагогики протокол № 24 от 31.03.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Туфанов Евгений Васильевич

Рабочая программа дисциплины «Нейромаркетинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 6 от 02.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____