

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

УТВЕРЖДАЮ

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

« ____ » _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.21 Нейромаркетинг

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. 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	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
--------------------------------	--	---

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел.			
1.1.	Основные подходы к марке-тингу в условиях цифровизации общества.	5		Собеседование, Реферат, Кейс-задача
1.2.	Основы нейромаркетинга	5		Реферат, Собеседование, Кейс-задача
1.3.	Контрольная точка № 1	5		Контрольная работа
1.4.	Нейромаркетинг как инструмент влияния на сознание потребителей	5		Собеседование, Реферат, Кейс-задача
1.5.	Визуализация маркетинговых стимулов	5		Собеседование, Реферат, Кейс-задача
1.6.	Специфика мотивационной структуры человеческой психики	5		Собеседование, Реферат, Кейс-задача
1.7.	Контрольная точка № 2	5		Контрольная работа
1.8.	Конструирование эмоций и способы активации нейронных процессов.	5		Собеседование, Реферат, Кейс-задача
1.9.	Прикладные исследования в нейромаркетинге. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях	5		Собеседование, Реферат, Кейс-задача
1.10.	Этика и будущее нейромаркетинга	5		Собеседование, Реферат, Кейс-задача
	Промежуточная аттестация			За

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
-------	----------------------------------	--	---

Текущий контроль

Для оценки знаний

1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
---	---------------	---	--------------------------------------

Для оценки умений

2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
---	--------------------	---	---

3	Реферат	Реферат – Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
---	---------	--	----------------

Для оценки навыков

Промежуточная аттестация

4	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету
---	-------	---	----------------------------

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Нейромаркетинг"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

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 активизации 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 жертвований?

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 ассистент-ки. 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 недожизненную 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 создавшегося 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 ступень 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 скажите, 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 общественностью 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 замечали, 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 представлением 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 карте - 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 мероприятиях, которые проводились вне рабочего времени, они говорили, что не могут присутствовать 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 сенсорный раздражитель

в) одна из областей маркетинга, занимающаяся изучением поведения потребителей и использующая при этом такие инструменты, как функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ), электроэнцефалография и биометрические сенсоры, для последующего анализа и манипулирования 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. Смитс

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 исследования мозга
- в) маркетинга, анатомии, нейропсихологии, психофизиологии и современных медицинских технологий 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. Познавательный 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 привлек(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.

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. Сидтс

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 ин-терфейсом объекта
- б) использование заранее подготовленного набора изображений с целью вызова эмоционально по-зитивного 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 инструмен-ты 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 исследо-вание 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) обяза-тельства, 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 эффектив-ных 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) утичность, 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, харак-тер, 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 воз-никает ситуация доверия (покупателя к продавцу или товару, к любимому человеку, другу или чле-ну семьи);

б) нужно принять решение на основе оценки баланса между немедленно полученным удовольствием-ем (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, сохраня-ют 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 потребности 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, обратная 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 контролировать ее и управлять ею;
- 2) конфликтная личность или проблемы, способные спровоцировать конфликт;
- 3) участники конфликта;
- 3) противоречие, которое противоборствующие стороны 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.

Примерные оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен) по итогам освоения дисциплины (модуля)

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. Создание 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

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

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 активизации 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. Создание 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.