ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Шестеркина Л. П.
Пользователь: shesterkinalp
Дата подписания: 02.07.2025

Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины ФД.02 Коммуникационные технологии в нейромаркетинге
для направления 42.04.02 Журналистика
уровень Магистратура
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 529

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Шестеркина Л. П.
Пользователь: shesterkinalp
Дата подписания: 02.07.2025

Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
д.пед.н., доц., профессор

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Чередникова А. Б.
Пользователь: cherednikovaab
Дата подписания: 02.07.2025

А. Б. Чередникова

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Коммуникационные технологии в нейромаркетинге» является получение магистрантами знаний, умений и навыков в области применения фундаментальных принципов, открытий и исследовательского инструментария из области поведенческих, когнитивных и нейронаук. Задачи: – формирование представления о текущих тенденциях развития прикладных направлений указанных отраслей знания; – выработка логики использования данных и методов из этих сфер в практическом преломлении в сфере управления коммуникацией, проектировании коммуникационных сообщений; – определение путей оптимизации методов, каналов и самих коммуникационных сообщений под профиль клиента.

Краткое содержание дисциплины

В рамках дисциплины «Коммуникационные технологии в нейромаркетинге» рассматривается методология и инструменты нейромаркетинга для прогнозирования поведения аудитории в условиях быстрых изменений когнитивной среды. Возможность определить «что хочет аудитория» с помощью выделения мотивационных полей, анализа неосознанных, подлинных, «не зашумленных» сознанием человеческих реакций на любой статический или динамический визуальный объект, а также иные сенсорные раздражители.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает: программное обеспечение необходимое для осуществления профессиональной деятельности; поведенческие эффекты и аномалии, влияющие на принятие потребительских решений, и методы выявления поведенческих особенностей потребителей. Умеет: Отбирать и внедряет в профессиональную деятельность современные медийные технологии, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение. Имеет практический опыт: применения стратегии для отдельных сегментов аудитории с учетом поведенческих эффектов; использования нейромаркетингового исследования для решения конкретной задачи и интерпретировать результаты нейромаркетингового исследования.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
Аудиторные занятия:	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	35,75	35,75
Подготовка к практическим занятиям и промежуточной аттестации	35,75	35.75
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Фундаментальный нейромаркетинг. Эволюционные и биологические предпосылки клиентского поведения	12	6	6	0
2	Исследовательский нейромаркетинг	16	8	8	0
3	Современные тренды в нейромаркетинге и смежных фундаментальных науках	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Фундаментальный нейромаркетинг.	4
2	1	Прикладной психографический анализ	2
3	2	Исследовательский нейромаркетинг	4
4	2	Nudge-подход в проектировании коммуникации	4
5	3	Современные тренды в нейромаркетинге и смежных фундаментальных науках	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Инструментальные предпосылки возникновения нейромаркетинга.	2
2	1	Формирование концепции нейромаркетинга	2
3	1	Особенности процессов принятия решений	2
4	2	«Дорожная карта» нейромаркетингового исследования	2
5	2	Методологические, практические проблемы исследования в нейромаркетинге	2
6	2	Сравнительные характеристики методов нейромаркетинговых исследований.	2
7	2	Когнитивные искажения	2
8	3	Реализация нейромаркетинговых технологий на практике.	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к практическим занятиям и промежуточной аттестации	Дуглас ван Прает. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. – М.: Азбука Бизнес , Азбука-Аттикус, 2014. Дэвид Льюис. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2015. – 304 с. Трайндл, Арндт. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций: Справочное пособие / Арндт Трайндл . - М.: Альпина Паблишер, 2016 (или более поздние издания). – URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=1002807 – ЭБС znanium.com	3	35,75

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется

							в ПА
1	3	Текущий контроль	Задание №1 по определенной теме (реферат и презентация)	1	40	Отлично31-40 баллов: 1) Объем работы – не менее 20 страниц. Оформление соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит все базовые элементы. В первой главе есть ссылки на все цитаты. Вторая глава – самостоятельное исследование, выполненное на высоком уровне. 3) В презентации присутствуют базовые структурные элементы (введение, основная часть, выводы); используются как вербальные, так и иконические материалы; текст выступления не дублирует, а дополняет презентацию. Хорошо21-30 баллов: 1) Объем работы – не менее 15 страниц. Оформление соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит все базовые элементы. В первой главе есть ссылки не на все цитаты. Вторая глава – самостоятельное исследование, выполненное на хорошем уровне. 3) В презентации присутствуют базовые структурные элементы (введение, основная часть, выводы); используются как вербальные, так и иконические материалы; текст выступления не дублирует, а дополняет презентацию. Удовлетворительно: 11-20 баллов 1) Объем работы – не менее 10 страниц. Оформление частично соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит не все базовые элементы. В первой главе есть ссылки не на все цитаты. Вторая глава – самостоятельное исследование, выполненное на среднем уровне. в презентации присутствуют базовые структурные элементы (введение, основная часть, выводы); 3) В презентации не используются иконические материалы; 4) текст выступления дублирует, а не дополняет презентацию. Неудовлетворительно:1-19 баллов 1) Объем работы – менее 10 страниц. Оформление не соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит не все базовые элементы. В первой главе отсутсвуют ссылки на цитаты. Вторая глава – несамостоятельное исследование. 3) Презентация отсутствует	зачет
2	3	Текущий контроль	Контрольная работа №1	1	10	Контрольная работа представляет тестовые задания закрытого и открытого	зачет

						типа, Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл, неправильный ответ – 0 баллов. Время, отводимое на написание теста, составляет 30 минут. Отлично: правильные ответы 10 из 10. Хорошо: 8 из 10 правильных ответов. Удовлетворительно: 6 из 10 правильных ответов. Неудовлетворительно: 5 и менее правильных ответов.	
3	3	Текущий контроль	Контрольная работа №2	1	10	Контрольная работа представляет тестовые задания закрытого и открытого типа, Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл, неправильный ответ – 0 баллов. Время, отводимое на написание теста, составляет 30 минут. Отлично: правильные ответы 10 из 10. Хорошо: 8 из 10 правильных ответов. Удовлетворительно: 6 из 10 правильных ответов. Неудовлетворительно: 5 и менее правильных ответов.	зачет
4	3	Проме-жуточная аттестация	Зачет	-	40	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг. Промежуточный контроль – зачет – устный ответ по билетам (2 вопроса) – 40 баллов (мак.). Критерии оценивания: Отлично(31-40 баллов): полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета, без ошибок Хорошо(21-30 баллов): полный ответ с незначительными недочетами Удовлетворительно(11-20 баллов) полный аргументированный ответ на 1 вопрос билета, или неполный ответ на 2 вопроса билета. Неудовлетворительно: (1-19 баллов)ни одного правильного ответа, затруднения в каждом вопросе, студент не владеет	зачет

						терминологическим аппаратом.	

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Зачет выставляется по итогам работы на практических и лекционных занятиях и выполнения всех контрольных точек (заданий и контрольных работ). При выполнении всех вышеуказанных требований студент получает зачет. В случае, если студент захочет улучшить результат текущей успеваемости может ответить по вопросам к зачету. Студент получает по 2 вопроса, требующий развернутого устного ответа. На подготовку к ответу дается 30 минут. Максимум 40 баллов студент может получить при ответе на два вопроса.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ			
		1	2	3	4
ОПК-6	Знает: программное обеспечение необходимое для осуществления профессиональной деятельности; поведенческие эффекты и аномалии, влияющие на принятие потребительских решений, и методы выявления поведенческих особенностей потребителей.	+	+	+	+
ОПК-6	Умеет: Отбирать и внедряет в профессиональную деятельность современные медийные технологии, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.	+	+	+	+
ОПК-6	Имеет практический опыт: применения стратегии для отдельных сегментов аудитории с учетом поведенческих эффектов; использования нейромаркетингового исследования для решения конкретной задачи и интерпретировать результаты нейромаркетингового исследования.	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.

2. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования [Текст] учеб. для вузов по специальности "Маркетинг" Б. Е. Токарев. - М.: Экономистъ, 2007. - 620 с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Канеман, Д. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения [Текст] пер. с англ. Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски ; под ред. Г. В. Суходольского. - Харьков: Гуманитарный Центр, 2005. - 629, [1] с.

2. Николаенко, Н. Н. Современная нейропсихология [Текст] Н. Н. Николаенко. - СПб.: Речь, 2013. - 266 с. ил.
3. Харламова, Т. М. Психология влияния [Текст] учеб. пособие Т. М. Харламова ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. - 2-е изд., перераб. - М.: Флинта, 2008. - 109, [1] с. 21 см.
4. Чалдини, Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся [Текст] Р. Чалдини ; пер. с англ. Е. Бугаева и др. - 5-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2015. - 333 с. ил.
5. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход [Текст] Г. С. Мельник, М. Постер, Ф. Бретон и др.; ред.-сост. Д. Я. Райгородский. - Самара: Бахрах-М, 2007. - 751 с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	454 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, схем и т.д., просмотра видео, выхода в сеть Интернет и др.
Практические занятия и семинары	454 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, схем и т.д., просмотра видео, выхода в сеть Интернет и др.