

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра маркетинга

Авторы-составители: **Керзина Евгения Александровна**
Антинескул Екатерина Александровна

Рабочая программа дисциплины

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Код УМК 96875

Утверждено
Протокол №10
от «09» июня 2021 г.

Пермь, 2021

1. Наименование дисциплины

Поведение потребителей и нейромаркетинг

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « М.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.04.02** Менеджмент
направленность Digital-маркетинг

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Поведение потребителей и нейромаркетинг** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.04.02 Менеджмент (направленность : Digital-маркетинг)

ПК.3 Способен анализировать, систематизировать и интерпретировать достижения отечественной и зарубежной науки в области управления, данные отчетности организаций и иных источников информации о социально-экономических процессах и явлениях, и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений

Индикаторы

ПК.3.2 Проводит мониторинг и анализ результатов деятельности социально-экономических систем разного уровня, а также процессов управления ими

ПК.3.3 Оценивает риски и эффективность принятых управленческих решений, проектов, программ

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.04.02 Менеджмент (направленность: Digital-маркетинг)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	4,5
Объем дисциплины (з.е.)	8
Объем дисциплины (ак.час.)	288
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	96
Проведение лекционных занятий	36
Проведение практических занятий, семинаров	60
Самостоятельная работа (ак.час.)	192
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (5)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (4 триместр) Экзамен (5 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Поведение потребителей и нейромаркетинг

Входной контроль

Определение понятий потребитель, поведение потребителя, нейромаркетинг.

Основы поведенческой экономики

Лекция

Модели потребительского выбора. Принципы рационального выбора. Концепции полезности в поведенческой экономике: полезность, связанная с принятием решения, полезность, связанная с ощущениями, превосходящая полезность, остаточная полезность. WTP: условная оценка, готовность платить и готовность принять. Субъективность собственных оценок. «Конвенциональная» модель рационального выбора. Принятие решений в условиях риска и неопределенности. Экономические игры и роль социальной перцепции.

Практическое занятие.

Экономическая игра «Верю - не верю» с целью выработки понимания механизмов принятия рациональных и иррациональных решений.

Психология поведения потребителей

Лекция.

Связь когнитивно-поведенческой психологии и маркетинга. Роль гештальтпсихологии в исследованиях ценностей и мотивов потребительского поведения. Эффекты неопределенности, фрейма, меню и т.п. Перцепция объектов в сложных системах. Транзитивность и независимость от контекста. Модальная модель. Механизмы ландшафтного восприятия. Отклонения фактического поведения от «нормативной модели». Поведенческие «иррациональности». «Вэлферистский» подход. Поведенческие аномалии. Рациональное невнимание. Когнитивные ошибки и дефекты воли. Гиперболическое дисконтирование. Визуально воспринимаемое расстояние. Воспринимаемое качество. Методы психологических исследований в анализе поведения потребителей и определения инсайтов.

Практика

Практическое занятие.

Кейс «Качество, вдохновленное потребителями»

Задание «Разработка и оценка неявных методов выбора продуктов питания»

Применение физиологических средств измерения в нейромаркетинговых исследованиях

Лекция

Связь поведенческой экономики и поведенческой нейронауки. Биологические аспекты поведения потребителей. Нейромаркетинг. Технические аспекты и ограничения применения ЭЭГ, МРТ. Дизайн исследования и профильные программные продукты. Статистические методы анализа данных на малых выборках. Подходы к оценке вероятностных исходов в неоклассической теории и в поведенческой экономике. Байесовская корректировка вероятностей. Эвристики доступности и репрезентативности. Теория «черного лебедя» в нейроэкономике.

Практическое занятие.

Транскрибирование видеозаписи с покадровым описанием действий и экспозиций по 5 секунд.

Проведение объектного корреляционного анализа.

Практическая выработка навыков применения статистических методов обработки и интерпретации данных, полученных в результате нейромаркетинговых исследований.

Исследовательская этика и чистота междисциплинарных исследований в маркетинге

Лекция

Разбор Кодекса этики NMSBA, Этический кодекс психолога Российской Федерации, Федерального закона от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О персональных данных». Международный взгляд на этику нейромаркетинговых исследований.

Практическое занятие

Разработка инструкции для участника исследования

Невербальные коммуникации

Опознавание, осознание, интерпретация невербального поведения. Индикативные и функциональные возможности невербального поведения и невербальной интеракции. Невербальное поведение как личностное образование. Невербальное поведение как полусемантическое явление. Различные способы интерпретации невербального поведения и общения. Когнитивные и эмоционально-оценочные суждения – субъективный и объективный аспект.

Практическое занятие.

Тренинг по телесности и анализу невербальных коммуникаций.

Сенситивный маркетинг

Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации на основе потребительских инсайтов. Маркетинг и манипуляции: нейроэкономика шопинга. Инструменты изменения поведения потребителей. Аудиомаркетинг. Аромамаркетинг. Маркетинг вовлеченности. Эмоциональные покупки.

Практическое занятие

Мониторинг в реальном времени реакций потребителей на аудиовоздействие.

Изменения вкусового/ароматического профиля продукта (в том числе с применением слепой дегустации и оценки по методу репертуарной сетки (The Repertory Grid Method)), с изменением ингредиентов.

Ай-трекинг: возможности и ограничения применения в маркетинге

История визуального нейромаркетинга. Исследования статических изображений. Исследования в сфере визуального офлайн и электронного мерчандайзинга. Исследование динамических изображений. Физиологические отклики и модель «Stata». Паттерны восприятия интернет-страниц. Методология окулографических нейромаркетинговых исследований. Метрики визуального внимания. Исследования в условиях виртуальной реальности.

Практическое занятие

Landing page, конвертируемая с помощью нейромаркетинга.

Демография как фактор потребительского поведения

Возраст/ Образование/ Семейное положение. Пол: физиологические аспекты. Размер семьи. Род занятий. Этническая принадлежность. Национальность. Вероисповедание. Уровень дохода. Этап жизненного цикла семьи. Жилищные условия.

Практическое занятие

Проблемная дискуссия на тему «Мужской и женский мозг – правда или вымысел?»

Социальные и культурные аспекты поведения потребителей как факторы потребительского

поведения

Лекция

Ценности и нормы. Культурные аспекты поведения потребителей в странах ТОП-10 по ВВП. Особенности потребительского поведения в России. Тропиканизация и обратный процесс

Практическое занятие

Подготовка к импорту продукции: сравнительный анализ социальных и культурных особенностей потребителей целевой территории

Групповые аспекты поведения потребителей как факторы потребительского поведения

Влияние семьи и домохозяйства. Социальная перцепция. Ролевое поведение. Влияние супругов на принятие решения в семье. Референтные группы.

Практическое задание.

Разбор ролевых моделей

Ненадлежащее поведение потребителей

Нормативное и аддитивное поведение. Аддитивное поведение потребителей в условиях онлайн среды. Превентивные меры.

Практическое занятие

Разработка стратегии превентивных мер по преодолению аддитивного поведения покупателей в офлайн и онлайн-среде на основе маркетинга вовлеченности.

Ненадлежащее поведение потребителей

Определение понятия ненадлежащего поведения потребителей. Критерии оценки ненадлежащего поведения потребителей. Методы борьбы с ненадлежащим поведением потребителей.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторные занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

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

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Комсомольск-на-Амуре, Саратов : Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-85094-401-8, 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/85893>
2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/425984>
3. Поведение потребителей : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, О. А. Лебедева, А. Г. Васильев [и др.] ; под редакцией Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 238 с. — ISBN 978-5-238-01280-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/81820.html>

Дополнительная:

1. Маркетинговые коммуникации : методические рекомендации / составители Н. В. Белоцерковская. — Орск : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета, 2013. — 38 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/51551.html>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

www.behavioraleconomics.com Behavioral Economics: Guide
<https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/code-of-ethics> NMSBA Code of Ethics
<http://psyrus.ru/rpo/documentation/ethics.php> ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС ПСИХОЛОГА
<https://www.jneurosci.org/user/logout?current=taxonomy/term/2559> Neuromarketing: Journal of Consumer Behaviour – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2008/7/4%E2%80%90905> • The Journal of Neuroscience
<https://onlinelibrary.wiley.com/journal/14791838> Journal of Consumer Behaviour

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Поведение потребителей и нейромаркетинг** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (student.psu.ru).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

- система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).
- система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.
- система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

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

1. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
3. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
4. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран,

компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Поведение потребителей и нейромаркетинг**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ПК.3

Способен анализировать, систематизировать и интерпретировать достижения отечественной и зарубежной науки в области управления, данные отчетности организаций и иных источников информации о социально-экономических процессах и явлениях, и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.3.3 Оценивает риски и эффективность принятых управленческих решений, проектов, программ</p>	<p>Знать основы создания и развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации; модели и теоретические концепции потребления с учетом междисциплинарности; уметь интерпретировать полученные результаты и описать их в отчете</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител Не знает на среднем уровне основы создания и развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации; модели и теоретические концепции потребления с учетом междисциплинарности; не умеет интерпретировать полученные результаты и описать их в отчете</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн Частично знает на среднем уровне основы создания и развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации; модели и теоретические концепции потребления с учетом междисциплинарности; частично умеет интерпретировать полученные результаты и описать их в отчете</p> <p style="text-align: center;">Хорошо Знает с ошибками основы создания и развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации; модели и теоретические концепции потребления с учетом междисциплинарности; умеет на среднем уровне интерпретировать полученные результаты и описать их в отчете</p> <p style="text-align: center;">Отлично Знает основы создания и развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации; модели и теоретические концепции</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p>Отлично</p> <p>потребления с учетом междисциплинарности; умеет интерпретировать полученные результаты и описать их в отчете</p>
<p>ПК.3.2</p> <p>Проводит мониторинг и анализ результатов деятельности социально-экономических систем разного уровня, а также процессов управления ими</p>	<p>Знать демографические, социально-экономические факторы поведения потребителей; механизмы физиологических реакций человека на маркетинговые стимулы; инструменты изменения поведения потребителей как части операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p>Уметь проводить мониторинг и анализ результатов деятельности социально-экономических систем разного уровня, а также процессов управления ими</p>	<p>Неудовлетворител</p> <p>Не знает демографические, социально-экономические факторы поведения потребителей; механизмы физиологических реакций человека на маркетинговые стимулы; инструменты изменения поведения потребителей как части операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p>Не умеет проводить мониторинг и анализ результатов деятельности социально-экономических систем разного уровня, а также процессов управления ими</p> <p>Удовлетворительн</p> <p>Частично знает демографические, социально-экономические факторы поведения потребителей; механизмы физиологических реакций человека на маркетинговые стимулы; инструменты изменения поведения потребителей как части операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p>Частично умеет проводить мониторинг и анализ результатов деятельности социально-экономических систем разного уровня, а также процессов управления ими</p> <p>Хорошо</p> <p>Знает с ошибками демографические, социально-экономические факторы поведения потребителей; механизмы физиологических реакций человека на маркетинговые стимулы; инструменты изменения поведения потребителей как части операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p>Умеет на среднем уровне проводить мониторинг и анализ результатов</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p>Хорошо деятельности социально-экономических систем разного уровня, а также процессов управления ими</p> <p>Отлично Знает демографические, социально-экономические факторы поведения потребителей; механизмы физиологических реакций человека на маркетинговые стимулы; инструменты изменения поведения потребителей как части операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации Умеет проводить мониторинг и анализ результатов деятельности социально-экономических систем разного уровня, а также процессов управления ими</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	Знание основ поведения потребителей и нейромаркетинга
ПК.3.3 Оценивает риски и эффективность принятых управленческих решений, проектов, программ	Психология поведения потребителей Письменное контрольное мероприятие	знание- основные теоретические подходы к анализу поведения потребителей маркетинге- модели и теоретические концепции потребления с учетом междисциплинарности - методы эмпирических исследований потребления и основные результаты в этой области в России за рубежом- методологию и процедуры статистического анализа эмпирических данных о поведении потребителей; - методы эмпирических исследований потребления и основные результаты в этой области в России за рубежом- механизмы физиологических реакций человека на маркетинговые стимулы

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.3.3 Оценивает риски и эффективность принятых управленческих решений, проектов, программ	Применение физиологических средств измерения в нейромаркетинговых исследованиях Письменное контрольное мероприятие	знание- демографические, социально-экономические факторы поведения потребителей- механизмы физиологических реакций человека на маркетинговые стимулы - инструменты изменения поведения потребителей как части операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации
ПК.3.3 Оценивает риски и эффективность принятых управленческих решений, проектов, программ	Невербальные коммуникации Письменное контрольное мероприятие	знание основ поведенческой экономики, психологии поведения потребителей, этики исследований в маркетинге, методов невербальных коммуникаций умение применять физиологические средства измерения в нейромаркетинговых исследованиях, применять методы невербальных коммуникаций

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов 5	5
61-80% правильных ответов	4
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

Психология поведения потребителей

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
------------------------------	--------------

81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	25
45-60% правильных ответов	20
14% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

Применение физиологических средств измерения в нейромаркетинговых исследованиях

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	25
45-60% правильных ответов	20
14% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

Невербальные коммуникации

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	40
61-80% правильных ответов	32
41-60% правильных ответов	25
41% правильных ответов	20
менее 41% правильных ответов	19

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Экзамен

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.3.3 Оценивает риски и эффективность принятых управленческих решений, проектов, программ	Сенситивный маркетинг Письменное контрольное мероприятие	знание основ сенситивного маркетинга
ПК.3.3 Оценивает риски и эффективность принятых управленческих решений, проектов, программ	Демография как фактор потребительского поведения Письменное контрольное мероприятие	знание и умение применять знание: ай-трекинга - возможностей и ограничений применения в маркетинге, методов применения демографии в потребительском поведении
ПК.3.3 Оценивает риски и эффективность принятых управленческих решений, проектов, программ ПК.3.2 Проводит мониторинг и анализ результатов деятельности социально-экономических систем разного уровня, а также процессов управления ими	Ненадлежащее поведение потребителей Защищаемое контрольное мероприятие	знание социальных и культурных аспектов поведения потребителей, групповых аспектов поведения потребителей, ненадлежащего поведения потребителей

Спецификация мероприятий текущего контроля

Сенситивный маркетинг

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30

61-70% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	11

Демография как фактор потребительского поведения

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-70% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	11

Ненадлежащее поведение потребителей

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
Дизайн исследования	12
Теоретическая часть	10
Доклад	10
Практическая часть (анализ рассматриваемого теоретического вопроса на примере организации, предприятия)	8