

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 16:33:25
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Инструменты нейромаркетинга

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Стратегические коммуникации и бренд-аналитика
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма обучения	очная

Учебная дисциплина «Инструменты нейромаркетинг» изучается в пятом семестре.
Курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены.

1.1. Форма промежуточной аттестации
зачет.

1.2. Место учебной дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

1.3. Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

– формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности.

– формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ДПК-7 Способен анализировать и интерпретировать потребительское поведение с точки зрения психологических мотивов и индивидуальных особенностей потребителя с целью адаптации маркетинговых стратегий в зависимости от полученных данных	ИД-ДПК-7.1 Подбор исследовательских инструментов и проектирование нейромаркетингового исследования для сбора информации, необходимой при создании рекламных креативов, обладающих лучшей эффективностью за счет особенностей физиологии восприятия информации целевыми аудиториями	- Использует нейромаркетинговые инструменты для оптимизации расходов на маркетинговые коммуникации. - Умеет тестировать и прогнозировать эффективность продуктов и маркетинговых креативов. - Умеет оптимизировать клиентский путь с учетом реализации нейромаркетинговых инструментов
	ИД-ДПК-7.2 Анализ и синтез комплексной нейромаркетинговой информации для оценки выдвинутых исследовательских и бизнес-гипотез, перспективности созданных рекламных креативов	

Общая трудоёмкость учебной дисциплины учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	3	з.е.	96	час.
---------------------------	---	------	----	------